



BACHELORARBEIT

Herr
Nico Brunetti

**Storytelling statt klassischem
Bericht - Wie sich die Sportbe-
richterstattung in den deut-
schen Tageszeitungen
verändert**

2016

BACHELORARBEIT

Storytelling statt klassischem Bericht - Wie sich die Sportbe- richterstattung in den deut- schen Tageszeitungen verändert

Autor:
Herr Nico Brunetti

Studiengang:
**Angewandte Medien - Sportjournalismus und
Sportmanagement**

Seminargruppe:
AM13sJ3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:
M. A. Holger Wienpahl

Einreichung:
Nack, 06.06.2016

BACHELOR THESIS

Storytelling instead of classical report - How the sports reporting changes in the German daily newspapers

author:

Mr. Nico Brunetti

course of studies:

applied media

seminar group:

AM13sJ3-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

M.A. Holger Wienpahl

submission:

Nack, 06.06.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Brunetti, Nico

Thema der Bachelorarbeit: Storytelling statt klassischem Bericht - Wie sich die Sportberichterstattung in den deutschen Tageszeitungen verändert

Topic of thesis: Storytelling instead of classical report - How the sports reporting changes in the German daily newspapers

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Sportberichterstattung in den deutschen Tageszeitungen. Es wird die Entwicklung des Sportressorts in der Zeitung dargestellt und analysiert, inwiefern das Storytelling traditionelle journalistische Darstellungsformen wie den klassischen Bericht ablöst.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IIX
1 Einleitung.....	1
2 Entwicklung der Tageszeitungen in Deutschland.....	3
3 Merkmale einer Tageszeitung	7
3.1 Funktion.....	7
3.1.1 Informationsfunktion.....	8
3.1.2 Meinungsbildungsfunktion.....	8
3.1.3 Kritik- und Kontrollfunktion.....	8
3.1.4 soziale Funktion	9
3.1.5 Unterhaltungsfunktion	9
3.2 Qualitätsmaßstäbe.....	9
3.2.1 Relevanz	10
3.2.2 Richtigkeit	10
3.2.3 Verständlichkeit.....	10
3.2.4 Aktualität	10
3.2.5 Vielfalt	11
3.3 Nachrichtenfaktoren.....	11
3.4 informierende journalistische Darstellungsformen.....	12
3.4.1 Meldung	13
3.4.2 Bericht	14
3.4.3 Interview	14
3.4.4 Reportage	16
4 Sportberichterstattung in den deutschen Tageszeitungen.....	18
4.1 Historie.....	18
4.2 Daten und Fakten.....	20
4.2.1 Zielgruppe	20
4.2.2 Interesse	21
4.2.3 Bedeutung für die Medien	23
4.3 Form.....	25
4.3.1 1:0-Berichterstattung.....	25
4.3.2 Fußball-Lastigkeit.....	26

4.3.3	Orientierung am Leistungssport	27
4.3.4	Männersport im Fokus	28
4.4	Gegenwärtige Veränderungen.....	30
5	Storytelling - Der Aufbruch in die Moderne.....	33
5.1	Definition.....	34
5.2	Merkmale.....	34
5.2.1	Emotionalisierung	35
5.2.2	Personalisierung	36
5.2.3	Boulevardisierung	37
5.3	Anwendung in der Sportberichterstattung.....	38
5.4	Abgrenzung zum Boulevardjournalismus.....	39
6	Textanalyse - Klassischer Bericht und Storytelling im Vergleich.....	40
6.1	Klassischer Bericht.....	40
6.1.1	Mit Macht, aber auch Respekt.....	40
6.1.2	Kein Mitleid, keine Belehrungen.....	41
6.2	Storytelling.....	42
6.2.1	Zehn sind heiß, einer ist heißer	42
6.2.2	Selbst sein größter Kritiker	43
6.3	Gemeinsamkeiten.....	45
6.4	Unterschiede.....	45
7	Schlussbetrachtung.....	47
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abkürzungsverzeichnis

AWA: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

AZ: Allgemeine Zeitung

bdWi: Bund demokratischer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

bpb: Bundeszentrale für politische Bildung

bzw.: beziehungsweise

Hg.: Herausgeber

Hrsg.: Herausgeber

usw.: und so weiter

zit. n.: zitiert nach

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2015 (in Millionen Exemplaren).....	5
Abbildung 2: Kernfunktionen der Medien für die Gesellschaft	7
Abbildung 3: Interesse an der Sportberichterstattung.....	20
Abbildung 4: Interesse an der Sportberichterstattung zu Großereignissen.....	21
Abbildung 5: Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Sport von 2012 bis 2015..	22
Abbildung 6: Anteil der Befragten, die Tageszeitungen, Fernsehen, Internet als Sportinformationsmedien nutzen	23
Abbildung 7: Berücksichtigte Sportarten in der Lokalsportberichterstattung.....	27
Abbildung 8: „Geschlecht“ des Lokalsports	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rückgang der Leser im Kohortenvergleich, insbesondere der jungen Generation	6
Tabelle 2: Vorläufig bestätigte Nachrichtenfaktoren.....	12

1 Einleitung

„In gewisser Weise ähnelt die Digitalisierung unserer Welt der Zeit nach der Erfindung des Buchdrucks“, urteilt Hubert Burda, Vorstandsvorsitzender der Hubert Burda Media und Präsident des Verbandes der Deutschen Zeitschriftenverleger. (Sehl, 2013, S. 17). In der Tat haben sich durch die technologische Entwicklung für die Medien und auch den Journalismus große Herausforderungen ergeben. Eine wesentliche liegt darin, dass das Internet ein Medium zum Mitmachen darstellt. Es ist in der heutigen Zeit nun nicht mehr nur professionellen Journalisten vorbehalten, mediale Inhalte zu veröffentlichen. Statt knapper Sendelizenzen, aufwändiger Vertriebswege oder teuren Druckpressen benötigen Laien nur eine funktionierende Internetverbindung, um Inhalte zu veröffentlichen. Die Folge ist eine deutliche Vereinfachung des kommunikativen Zugangs zur Öffentlichkeit - wenngleich vieles, was dort publiziert wird, natürlich nicht von gesellschaftlicher Relevanz ist. (vgl. Sehl, 2013, S. 17) Und, um auf den Burda-Satz zurückzukommen: Der Vergleich zu der Zeit nach der Erfindung des Buchdrucks im Jahre 1450 (von Johannes Gutenberg) ist absolut berechtigt. So wie damals eine Riesennachfrage nach Büchern und Zeitungen entstanden ist, boomt heutzutage das Internet mit den dazugehörigen grenzenlosen Publikationsmöglichkeiten.

Das gehört sicherlich zu einem Faktor, was die Situation für die deutschen Tageszeitungen erschwert. Seit Anfang der Achtziger sinken die Auflagen und die Reichweiten. Zwar nicht in einem dramatischen Ausmaß, aber jedes Jahr um circa ein bis zwei Prozentpunkte. Vor allem die junge Generation zeigt immer weniger Interesse am Printmedium. Als treue Zeitungsleser gelten nur die älteren Menschen und dadurch mussten die Zeitungen auch mit den geringen Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft und dem sinkenden Werbeinteresse zurechtkommen. Die Zeitungen sind auch nach wie vor noch nicht aus dem Stadium raus, um das Überleben kämpfen zu müssen. (vgl. Arnold, 2009, S. 15). Die Verlage haben die Aufgabe, sich auf dem konkurrenzreichen Markt zu behaupten und die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Ein unvermeidbarer Schritt in schwierigen Zeiten sind zumeist die Einsparungen. Demnach sahen sich die Zeitungen in der Krisensituation gezwungen, Journalisten zu entlassen, Redaktionen auszulagern oder zu verkleinern, das Angebot zu reduzieren und auf die Einstellung von Volontären zu verzichten.

Es waren die ersten Maßnahmen, um eine erfolgreiche Zukunft zu gestalten und um überhaupt am Leben zu bleiben. Doch den Verlagen ist auch bewusst, dass langfristig nur ein Interesse am eigenen Medium den Erfolg beschert. Deshalb sind die Zeitungen bemüht, die eigene Qualität aufzuwerten. Schienen die Verlage durch die neue Situation zunächst überrumpelt und überfordert, so werden nach und nach neue Strategien entwickelt. Die Digitalisierung wird mittlerweile als Chance begriffen und hat die Zei-

tungen zur Veränderung gezwungen. Im Printmedium werden nun vermehrt neue Wege gegangen und die eintönige, klassische Art gerät etwas in Vergessenheit. Immer mehr in Mode kommt beispielsweise das Storytelling, eine neue lebendige journalistische Darstellungsform, mit der die Zeitungen das eigene Blatt aufwerten wollen.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich nun eben mit jener inhaltlicher, qualitativer Veränderung in den Zeitungen. Als Student im Bereich Sportjournalismus liegt mein Augenmerk jedoch mehr auf der Sportberichterstattung. Anhand von selbst ausgewählten Textbeispielen ist es meine Zielsetzung, den in den Tageszeitungen eingetretenen Wandel vom klassischen Bericht zum Storytelling darzustellen und aufzuzeigen, was die beiden Formen so stark voneinander unterscheidet.

Im zweiten Kapitel soll die gesamte Entwicklung der deutschen Tageszeitung aufgezeigt werden von der Entstehung bis zur heutigen Zeit.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich dann mit der Tageszeitung im Allgemeinen. Dabei steht die Zeitung vor allem inhaltlich im Blickpunkt. Nach der Funktionserläuterung wird ausgeführt, welche klassischen journalistischen Darstellungsformen enthalten sind, welche Qualitätsmaßstäbe an eine Zeitung gestellt werden und mithilfe welcher Faktoren, Nachrichten ausgewählt werden.

Kapitel vier rückt dem Schwerpunktthema dieser Arbeit näher. Nun geht es darum, spezifisch auf die Sportberichterstattung einzugehen. Zunächst wird hierbei die geschichtliche Entwicklung dargestellt, um dann konkret deren Wert, klassische Form und gegenwärtige Veränderungen zu thematisieren.

Infolgedessen wird in Kapitel fünf auf das Storytelling eingegangen. Es ist die neuartige Darstellungsform, die an Bedeutung im Journalismus gewonnen hat. Nach einer Definition und einer Erläuterung der Merkmale wird die Anwendung des Storytellings in der Sportberichterstattung herausgearbeitet. Außerdem gibt es eine Antwort auf die Frage, warum die Methode nicht dem Boulevardjournalismus zuzuordnen ist.

Das sechste Kapitel beinhaltet den praktischen Teil dieser Arbeit. Anhand einer Analyse von vier selbst ausgewählten Textbeispielen sollen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen dem klassischen Bericht und dem Storytelling ausgearbeitet werden.

Im abschließenden siebten Kapitel findet eine Schlussbetrachtung der gesamten Thematik statt.

2 Entwicklung der Tageszeitungen in Deutschland

Die Tageszeitung gehört zum Printmedium, dass seine Leser in mehreren Ausgaben pro Woche über aktuelle Nachrichten und Geschehnisse informiert. Die Geschichte der Tageszeitungen hat in der frühen Neuzeit seinen Anfang genommen. Aufgetaucht ist die Bezeichnung Zeitung erstmals als „Zidunge“ am Anfang des 14. Jahrhunderts in Köln. Zur damaligen Zeit stand der Begriff für eine mündliche Kunde oder eine schriftliche Nachricht und wurde in dieser Form auch bis ins 19. Jahrhundert hinein verwendet. Ab Mitte des 15. Jahrhunderts gab es dann mit der Erfindung des Drucks die ersten Einblattdrucke, die teilweise Titel wie „Neue Zeitung“ bekamen. Sie erschienen immer dann, wenn besondere Ereignisse anstanden. Dadurch wurde eine Zeitung nicht mehr nur als Nachricht als solches wahrgenommen und ist seither ein Medium, dass Nachrichten wiedergibt und mindestens einmal pro Woche erscheint. Das allererste Nachrichtenblatt, dass Ähnlichkeiten zu einer heutigen Zeitung aufwies, war die „Relation aller Fuernemmen und gedenckwürdigen Historien“, die ab 1605 im französischen Strassbourg vertrieben wurde. Im Gebiet Deutschlands ist die erste Ausgabe der Zeitung „Aviso, Relation oder Zeitung“ auf den 15. Januar 1609 datiert. Etwa 1615 entstand die „Frankfurter Postzeitung“, die in den darauffolgenden 250 Jahren regelmäßig herausgegeben wurde. Die „Einkommenden Zeitungen“ aus Leipzig waren die erste Tageszeitung mit sechs Ausgaben pro Woche. (vgl. Artdefects Media Verlag, 2016)

Deutlich angestiegen ist die Verbreitung der Tageszeitungen im 19. Jahrhundert - begünstigt durch mehrere Faktoren wie die Industrialisierung, die Entwicklung von Städten sowie die Liberalisierung der Gesellschaft auch in Bezug auf die Presse- und Informationsfreiheit. Die technischen Voraussetzungen für eine größere Reichweite der Zeitung wurde durch die Modernisierung geschaffen. Die Erfindungen der Schnellpresse (1812), der Rotationsmaschine (1845) und der Linotype-Setzmaschine (1886) hatte die Konsequenz, dass der Satz und Druck schneller, einfacher und in einem größerem Umfang möglich war. Durch den Anzeigenverkauf, der zweiten Einnahmequelle, konnte dem großem Interesse an Nachrichten aus Gesellschaft und Politik Rechnung getragen werden. Das führte zu niedrigeren Preisen, wodurch sich mehr Menschen eine Zeitung kaufen konnten. Das beeinflusste die Verbreitung erheblich und sorgte dafür, dass es am Ende des 19. Jahrhunderts circa 3500 Zeitungen gab. (vgl. Artdefects Media Verlag, 2016)

Den Höhepunkt erlebte das Printmedium in den 1920er-Jahren. Zu dieser Zeit waren die Zeitungen das wichtigste Massenmedium überhaupt. Das Radio war noch nicht weit genug verbreitet und der Fernsehen hatte noch keine Marktreife erlangt. Deshalb

kam es auch nicht selten vor, dass Zeitungen viermal pro Tag erschienen - als Morgen-, als Mittags-, als Abend- und Nachtausgabe. Zum Ende der Weimarer Republik gab es so viele Zeitungen, wie es in der früheren als auch späteren Geschichte nie mehr der Fall sein sollte. Mit einer Gesamtausgabe von über 25 Millionen Exemplaren existierten 1932 so 4703 Wochen- und Tageszeitungen. (vgl. Artdefects Media Verlag, 2016)

In der Folge, in Zeiten des Nationalsozialismus und des zweiten Weltkrieges, erlebte das deutsche Pressewesen einen tiefgreifenden Einschnitt. Die von den Nationalsozialisten betriebene Kommunikations- und Medienpolitik reduzierte die Anzahl der Zeitungstitel bis 1944 auf knapp 900. Es begann unmittelbar nach der Machtergreifung Hitlers eine Gleichschaltung der Presse. Er verbot alle kommunistischen und Sozialdemokratischen Blätter und ab 1933 auch bürgerliche Blätter. Zudem untersagte er generell die Gründung neuer Zeitungen. Stattdessen kennzeichnete die nationalsozialistische Parteipresse die Zeit. (vgl. Schönbrunn, 2015, S. 22)

Das änderte sich erst nach der Niederlage des Deutschen Reiches 1945. An die Stelle der zentral gesteuerten Großzeitungen trat eine regional organisierte Presse in den viergeteilten Besatzungszonen und im viergeteilten Berlin. Das Pressewesen wurde komplett neu gestaltet, um wieder Glaubwürdigkeit herzustellen. Beispielsweise mit der Trennung von Nachricht und Kommentar beeinflussten die West-Alliierten die Neuorganisation der deutschen Presse. Ab Verkündung des Grundgesetzes am 23. Mai 1949 wurde den deutschen Medien Pressefreiheit garantiert, was zu zahlreichen Neugründungen und einem starken Konkurrenzkampf führte. In Westdeutschland entwickelte sich dadurch wieder ein vielfältiges Pressewesen. In der DDR war das anders. Dort war die Presse von staatlichen Organen weisungsabhängig. Unter anderem durch die Kontrolle der Journalisten sollten Medien den Zweck erfüllen, sozialistische Ideen populär zu machen. Nach der Wiedervereinigung 1990 übernahmen allerdings die neuen Bundesländer die Strukturen aus Westdeutschland und so setzte auch im Osten eine starke Pressekonzentration ein. (vgl. Schönbrunn, 2015, S. 22 - 24)

Seit diesen 1990er Jahren erreichen die Tageszeitungen heutzutage jedoch nicht mehr so viele Menschen. (vgl. Schönbrunn, 2015, S. 24)

Die Verbreitung des Radios, des Fernsehens und des Internets hatte zur Folge, dass die Bedeutung der Zeitung als Massenmedium zu schwinden scheint. Unter anderem durch eigene Internetauftritte versuchen die Tageszeitungen dem entgegen zu wirken. Als Vorreiter gilt die „Schweriner Volkszeitung“, die seit dem 5. Mai 1995 online verfügbar ist. Dem sind seitdem zahlreich andere Tageszeitungen gefolgt. (vgl. Artdefects Media Verlag, 2016)

Dennoch befindet sich das frühere Massenmedium in einer kritischen Phase. Wie folgende Statistik zeigt, haben die Tageszeitungen jährlich mit einem Rückgang der Auflagen zu kämpfen. Wurden im Jahr 1991 noch 27,3 Millionen Exemplare an den Mann gebracht, waren es im Jahr 2015 vergleichsweise geringe 16,1 Millionen. (vgl. Statista GmbH (Herausgeber), 2016a)

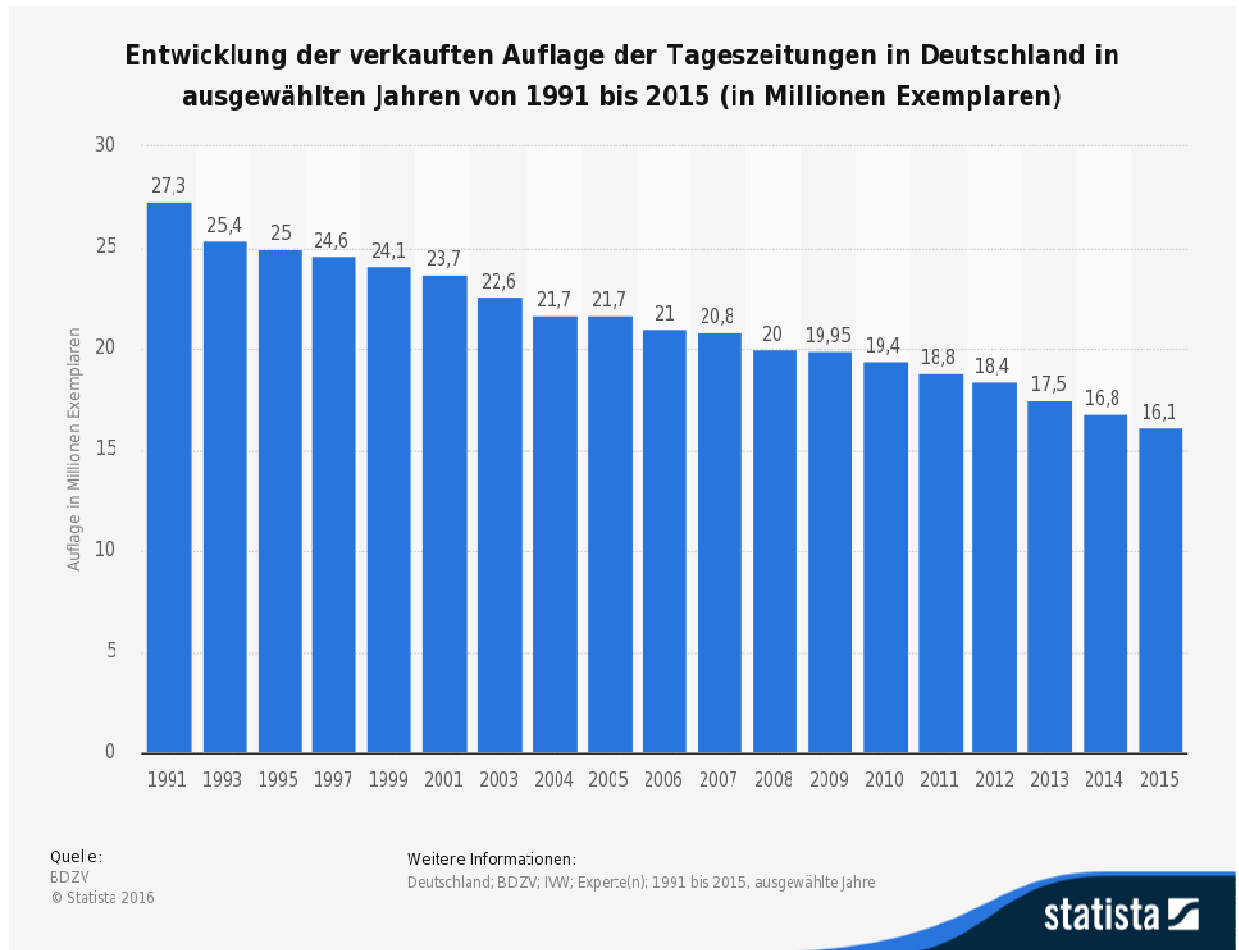


Abbildung 1: Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2015 (in Millionen Exemplaren) [Quelle: Statista GmbH (Herausgeber) (2016a)]

Diese Zahlen sprechen für sich und machen offensichtlich, dass die Beliebtheit des Printmediums stark nachgelassen hat. Die Menschen in Deutschland haben schlicht nicht mehr so ein großes Interesse, aus Tageszeitungen zu lesen.

Wie die folgende Tabelle (siehe Seite 6) aufzeigt, musste ein großer Leserrückgang verzeichnet werden. Insbesondere bei den 20- bis 29-jährigen sind deutliche Verluste erkennbar. In den vergangenen 30 Jahren sind die Leser in diesem Alter um rund 30 Prozent zurückgegangen (von 61,4 zu 29,4 Prozent). Gleichwohl eklatant ist der Rückgang bei den 14-19-jährigen. Auch in dieser Gruppe greifen knapp 30 Prozent weniger zu den Printmedien. In den anderen Altersklassen ist ebenso ein größerer Leser-

schwund erkennbar. Einzig die Menschen ab 60 Jahren lesen nach wie vor sehr konstant aus den Tageszeitungen. Immernoch sind es über 70 Prozent, die dieses Medium verstärkt nutzen. (Thomä, 2014, S. 6)

Bevölkerung	Ab 14 Jahre	14 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
1980	68,9	53,4	61,4	72,1	72,8	74,8	73,6
1989	65,8	49,1	56,5	67,4	72,4	72,3	71,0
2000	61,8	35,1	45,1	55,8	65,7	70,1	73,3
2008	54,8	26,3	29,4	45,5	53,7	65,6	73,0

Tabelle 1: Anteil der täglichen und fast täglichen Leser von Regionalzeitungen in Prozent. Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre. [Quelle: AWA (2008/2009), zit. n. Thomä, 2014, S. 6]

Diese Statistiken bestätigen somit insgesamt den Eindruck, dass das Printmedium Tageszeitung seit Anfang der 1990er Jahren an Bedeutung verloren und mehr oder weniger ausgedient hat. Weil auch den Verlagen diese Entwicklung nicht verborgen geblieben ist, hat sich das Zeitungswesen verändert und muss anders definiert werden. Selbst beschreiben sie sich mittlerweile gerne als Medienhäuser. Die Verantwortlichen der Verlage haben den Vorstoß ins Internet gewagt. In der Anfangsphase der 90er Jahren ging es vor allem darum, auf dem vermeintlich neu entstehenden Nachrichtenmarkt Präsenz auszustrahlen. Ende der 90er Jahre wurde offenkundig, dass die klassischen Medien und das Internet einander ergänzen können. Denn während dem stetigen Rückgang des Printmediums an sich werden Crossmedia-Strategien entwickelt. Heutzutage werden die Informationen auf mehreren Channels veröffentlicht wie zum Beispiel als E-Paper auf der eigenen Homepage oder im Social-Media-Bereich. Über das Internet erhoffen sich die meisten Verlage, junge Menschen an die Zeitung heranzuführen. (vgl. Thomä, 2014, S.22)

Als Gefahr erscheint jedoch die starke Pressekonzentration im Bereich der Printmedien. Das die fünf größten Verlagsgruppen insgesamt 41,3 Prozent der Gesamtauflage aller Zeitungen halten, könnte zu einer inhaltlichen Standardisierung führen. (vgl. Schönbrunn, 2015, S. 25)

3 Merkmale einer Tageszeitung

3.1 Funktion

Die Presse zeichnet sich durch eine große Präsenz aus. Sie ist fast überall erhältlich und berichtet aus allen Teilen der Welt. In einer modernen Gesellschaft nimmt sie als Teil der Gesellschaft wichtige Funktionen wahr. (vgl. Schönbrunn, 2015, S. 13) Allerdings muss eingeschränkt werden, dass eine einheitliche Meinung bezüglich der Funktionen des Journalismus schwer beziehungsweise nicht festzumachen ist. (vgl. Rankl, 2014, S.17) Aber dennoch sind drei Medienfunktionen klar ersichtlich, die folgendes Schaubild zur Geltung bringt:

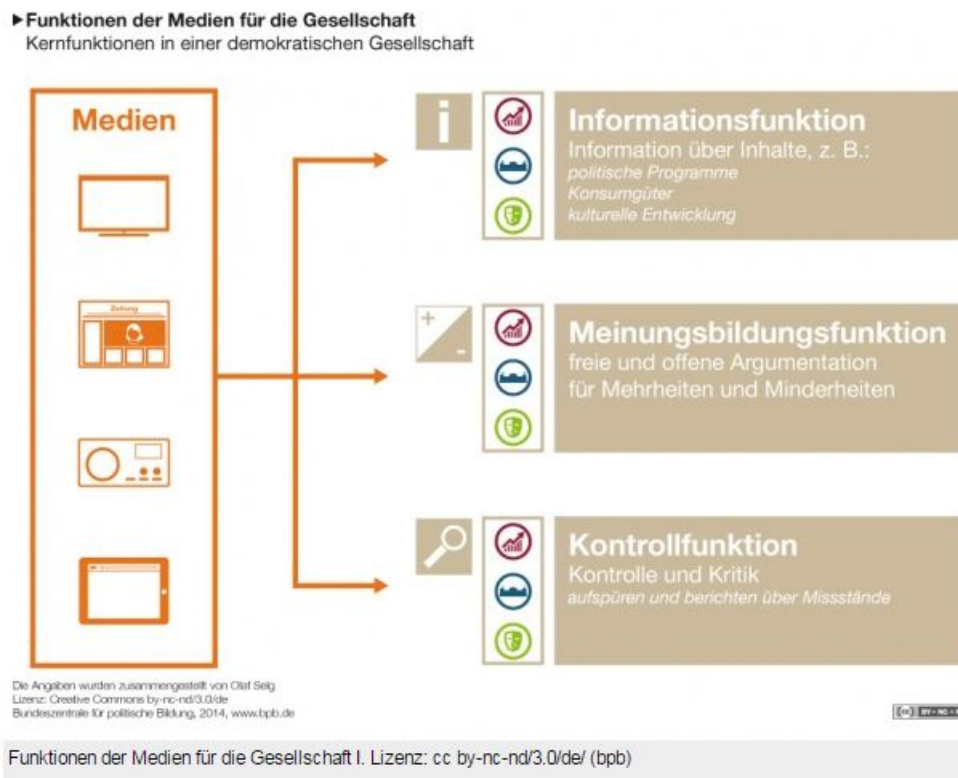


Abbildung 2: Kernfunktionen der Medien für die Gesellschaft [Quelle: bpb (2014a)]

Ergänzend zur Informations-, Meinungsbildungs- und Kontrollfunktion, den drei Hauptfunktionen, hat der Journalismus zwei weitere Aufgaben. Neben der sozialen Funktion hat sich in den vergangenen Jahren auch verstärkt eine Unterhaltungsfunktion herauskristallisiert. (vgl. Rankl, 2014, S. 19)

Als Voraussetzung für alle Funktionen gilt die Objektivität, was in dem von Felix Diselhoff getätigten Zitat deutlich zum Ausdruck gebracht wird. Er bezeichnet die Objekti-

vität „als höchstes Gut, wenn man über Journalismus und seine Aufgabe in der Gesellschaft spricht.“ (vgl. Rankl, 2014, S. 19)

3.1.1 Informationsfunktion

Die Hauptfunktion des Journalismus ist es, Informationen zu besorgen, weiter zu verarbeiten und zu verbreiten. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Menschen ihr Wissen vermehren beziehungsweise die Unwissenheit verringern. Journalismus soll einen Nutzwert für die Gesellschaft/den Rezipienten darstellen und die Problemlösung vereinfachen. (vgl. Rankl, 2014, S. 18) Vor allem die Printmedien erfüllen herkömmlich diese Funktion (vgl. bpb, 2014b)

3.1.2 Meinungsbildungsfunktion

Den Tageszeitungen, die zu den Massenmedien gehören, fällt bei der Meinungsbildung eine bedeutsame Rolle zu. Das hat sich aus der Überzeugung heraus entwickelt, dass in einer Demokratie allen geholfen ist, wenn Fragen von öffentlichen Interesse, in freien und offenen Diskussionen erörtert werden können. Es gehört zu den Aufgaben von den Massenmedien, die Ansichten der verschiedenen, existenten, zum Teil in Konkurrenz stehenden Interessensgruppen zu publizieren und damit den Meinungspluralismus in einem angemessenen Verhältnis abzubilden. (vgl. bpb, 2014a)

Alleine durch die Berichterstattung werden entsteht eine öffentliche Relevanz. Themen werden von der Gesellschaft wahrgenommen, diskutiert und rücken in den Aufmerksamkeitbereich. (vgl. Pornokratie, 2011)

3.1.3 Kritik- und Kontrollfunktion

Wenn nötig, hat der Journalismus auch die Pflicht, zu kritisieren. (vgl. Schönbrunn, 2015, S. 13). Das ist für die Bevölkerung die wichtigste Aufgabe. Bei der im Jahr 2016 durchgeführten Umfrage von „statista“, einem Online-Portal für Statistiken, gaben 82 Prozent an, dass es die Aufgabe vom Journalismus sei, Missstände aufzuzeigen. Außerdem sehen 56 Prozent der Befragten auch die Kontrolle über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft als eine der Hauptfunktionen an. (vgl. Statista GmbH, 2016b)

Diese Erwartungen an die Medien tragen die Journalisten mit. So gehört es für die Journalisten zum Selbstverständnis, dass die Medien die Rolle als vierte Gewalt im Staat einnehmen. Sie besitzen eine wichtige Überwachungsfunktion gegenüber der Exekutive, Legislative und Judikative. (vgl. Pornokratie, 2011)

3.1.4 soziale Funktion

In Bezug auf die Funktion von Medien fallen auch immer wieder die Schlagworte Sozialisation und Integration. Das hängt damit zusammen, dass sie unter anderem Wissen, Leitbilder, Normen, Verhaltensweisen, Rollenerwartungen etc. vermitteln. Damit trägt der Journalismus zur Persönlichkeitsentwicklung und zur Auseinandersetzung mit der Umwelt bei und tritt neben den üblichen Sozialisationsinstanzen Familie und Schule auf. Es ist sogar die Behauptung erlaubt, dass sie deren Einfluss schwächen. Mittlerweile können Eltern viel weniger bestimmen und kontrollieren, was ihre Kinder erfahren. Dies liegt unter anderem am Internet, dessen Inhalte unerschöpflich sind. Zudem besitzen die Schulen durch die Medien nicht mehr das einstige "Bildungsmonopol". (vgl. bpb, 2014b)

Demnach übt der Journalismus eine erziehende Wirkung auf die Gesellschaft aus und kann seinen Anteil zu Ansichten und Verhaltensweisen ausüben. (vgl. Deutscher Fachjournalisten Verband, 2012)

3.1.5 Unterhaltungsfunktion

Ver mehrt seit Anfang des 21. Jahrhunderts besitzen die Medien auch eine fünfte, grundlegende Funktion. Nach wenigen empirischen Untersuchungen hat sich herausgestellt, dass Unterhaltung bei der Nutzung von Medien, beim Lesen von Tageszeitungen ein Motivationsgrund ist. So irrt derjenige, der noch strikt am Image der Medien und insbesondere der Zeitungen als reines Informationsmedium festhält. (vgl. Rager (Hg.), 2006, S. 169)

Grundsätzlich ist „Unterhaltung ein ganz wichtiger Modus der Informationsverarbeitung“ (Rager et al. (Hg.), 2006, S. 167). Wie Wirkungsstudien gezeigt haben, wird sich an emotional besetzte Informationen besonders gut erinnert. (vgl. Rager et al. (Hg.), 2006, S. 167)

Das Unterhaltende soll vermehrt allerdings nur ergänzend zur Information geboten werden und nicht als zusätzliche Alternative. (vgl. Rager et al. (Hg.), 2006, S. 166)

3.2 Qualitätsmaßstäbe

Der Journalismus soll alle Bürger(innen) informieren und es den Bewohnern des Landes ermöglichen, am gesellschaftlichen Zeitgespräch teilzunehmen. Doch für den Journalismus gibt es gut erforschte Qualitätsmaßstäbe, an denen sich jedes Medium

halten sollte. Dabei haben sich mindestens fünf Kriterien klar herauskristallisiert (vgl. medienpolitik.net, 2016):

3.2.1 Relevanz

Der Relevanz wird als Qualitätsmerkmal eine hohe Bedeutsamkeit zugesprochen, da sich hier die Professionalität, Zuverlässigkeit und Willkür des Mediums ermitteln lässt. (vgl. Hintzler, 2011, S. 50)

Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Bezug zum Leseralltag. Denn es ist die Aufgabe der Medien, der Tageszeitung, für die Nutzbarkeit und Transparenz verschiedener Sachverhalte zu sorgen. Zu dieser eigenständigen Berichterstattung gehört auch, dass eigene Redakteure und Korrespondenten eingesetzt werden. Gleichzeitig führt dieser auf die Rezipienten bezogener und unabhängiger Journalismus, zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit. (vgl. Arnold, 2009, S. 304 - 305)

3.2.2 Richtigkeit

Auch die Richtigkeit von den Medieninhalten gehört zu den meistgenannten Merkmalen journalistischer Qualität. Als deren Definition benennt der deutsche Zeitungsforscher Günther Rager den Anspruch, „möglichst fehlerfrei und frei von logischen Widersprüchen zu berichten.“ (Hintzler, 2011, S. 51)

Da der Journalismus auch immer ein sozial verbindliches Wirklichkeitsmodell darstellen soll, ist die Wiedergabe von Fakten unabdingbar. (vgl. Verein Medienpreis AG/SO, 2015)

3.2.3 Verständlichkeit

Eine knappe, konkrete und gut verständliche Sprache wurde vor allem in älteren Publikationen vom Zeitungsjournalismus verlangt. Zum Standard wurde ein derartiger Stil in den achtziger und neunziger Jahren erhoben, nachdem eine Reihe von journalistischen Handbüchern entwickelt wurden. Möglicherweise hat die hohe Verbreitung dieser Bücher dazu beigetragen, dass eine „verständliche Ausdrucksweise“ im Journalismus kaum mehr als Defizit thematisiert wird. Jedoch gibt es Hinweise, dass die Sprache für junge Konsumenten fast noch einfacher gestaltet werden sollte. (vgl. Arnold, 2009, S. 307)

3.2.4 Aktualität

Aus der Sicht des Zeitungsforscher Ragers stellt die Aktualität die „zentrale Dimension journalistischen Handelns überhaupt“ dar und damit ist nicht nur gemeint, wie schnell Themen und Ereignisse im Medium aufgegriffen werden. Sondern er bezieht sich auch auf die „latente Aktualität.“ Dabei spricht er von Themen, die in der Gesellschaft über eine gewisse Relevanz verfügen, lange existent, aber in den Medien nicht durchgängig präsent oder unbeachtet sind. Rager zufolge muss durch den Journalismus für diese Themen Aktualität geschaffen werden. Demnach lässt sich nach den Ausführungen von Rager die Qualität eines Mediums daran ermessen, wie schnell es auf Ereignisse reagiert, aber auch dadurch, wie gut es gelingt, Aktualität für ein latent aktuelles Thema herzustellen und in den Fokus der Öffentlichkeit zu bringen. (vgl. Hintzler, 2011, S. 53)

Für Zeitungsleser spielt Aktualität natürlich auch eine wichtige Rolle. Doch aufgrund technischer Einschränkungen können die Printmedien nicht immer zu Genüge damit dienen. Zumindest aber durch die Einführung neuer Redaktionssysteme ist es einigen Verlagen gelungen, den Redaktionsschluss hinauszuzögern. (vgl. Arnold, 2009, S. 304)

3.2.5 Vielfalt

Unter dem Oberbegriff Vielfalt ist die Frage zu klären, ob das Angebot eines Mediums für die Rezipienten ausreichend vielfältig gestaltet wurde. Die Vielfalt sollte den Ansprüchen des von der Gesellschaft vorgegebenen „Leistungsauftrag“ gerecht werden und die Realität umfassend darstellen. (vgl. Hintzler, 2011, S. 55)

Mit der Ausweitung der Ressorts, der erhöhten Anzahl von Sonderseiten und der Erstellung redaktioneller Beilagen sind die Vielzahl der Zeitungen damit den richtigen Weg gegangen und dem Wunsch der Leser gerecht geworden. Es haben immer mehr Zeitungen erkannt, dass komplizierte Themen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden müssen. So veröffentlichen über 90 Prozent aller publizistischen Einheiten immerhin ab und zu diverse Themen-Packages. Durch die ressortübergreifende Zusammenarbeit entsteht eine ausführliche Berichterstattung von sogenannten Querschnittsthemen und ein damit einhergehender Überraschungseffekt. (vgl. Arnold, 2009, S. 303-304)

3.3 Nachrichtenfaktoren

Die Nachrichtenwerttheorie nimmt an: Ereignisse, die sich durch einen hohen Nachrichtenwert auszeichnen, werden häufiger ausgewählt. In verschiedenen Untersuchungen haben sich dabei einige Faktoren als besonders bedeutsam erwiesen. Es darf

angenommen werden, dass sich die sieben Faktoren, die in folgenden Tabelle aufgeführt werden, positiv auf die Auswahlwahrscheinlichkeit und Intensität der Aufbereitung einer Nachricht auswirken. (vgl. Uhlemann, 2012, S. 64 und 66)

Status - Einfluss - Macht	Die Bedeutung des Orts des Geschehnisses und/oder der Einfluss einer mit dem Geschehnis verbundenen Person (aufgrund ihres Amtes und/oder ihrer Bekanntheit).
Nähe - Ethnozentriertheit	Die politische, räumliche, wirtschaftliche und/oder kulturelle Nähe des Orts und/oder des Gegenstands des Geschehens.
Faktizität	Ein konkreter Gegenstand des Geschehens.
Reichweite	Eine große Anzahl von beteiligten oder direkt betroffenen Personen.
Erfolg - Nutzen	Das Ausmaß des tatsächlichen oder potentiellen Nutzens zu dem das Ereignis führt.
Konflikt - Kontroverse - Aggression - Schaden	Das Ausmaß, mit dem eine Schädigung/Zerstörung des Gegenstands bei einem Ereignis akzeptiert bzw. angestrebt wird oder wurde.
Thematisierung	Die Möglichkeit, ein Ereignis einem längerfristigen Ereignis (=Thema) zuzuordnen, welches bereits Publizität hat.

Tabelle 2: Vorläufig bestätigte Nachrichtenfaktoren [Quelle: Uhlemann, 2012, S.66]

Als wichtigster der in der Tabelle aufgeführten Nachrichtenfaktoren wird aus Sicht der Journalisten die Reichweite angesehen. Neben der Reichweite hat sich aber die hohe Bedeutsamkeit der Nachrichtenfaktoren Erfolg/Nutzen und Kontroverse herausgestellt. (vgl. Ruhrmann / Göbbel, 2007)

Alle Faktoren führen insgesamt zur Erhöhung des Nachrichtenwerts und haben Einfluss in die Form, in der der beobachtete Wirklichkeitsaspekt mitgeteilt wird. Dies ist der Intention des Journalisten geschuldet, der Nachrichten mit einem hohen Wert publizieren möchte. Demnach kann ein vermuteter hoher Nachrichtenwert als Ziel der Ereignismitteilung oder Nachrichtenformulierung angenommen werden. (vgl. Uhlemann, 2012, S. 68)

3.4 Informierende journalistische Darstellungsformen

Um Informationen zu schaffen, müssen Fragen objektiv beantwortet werden. Und zwar diejenigen, die sich die Rezipienten zu den einzelnen Sachverhalten stellen. Das heißt, dass der Zeitungsjournalist mit den Köpfen seiner Leserschaft denken muss und bei der Informationsvermittlung persönliche Meinungen und Wertungen außer Acht lassen muss. Bei den informierenden Darstellungsformen gilt es nur die W-Fragen wie Wer?

Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Was noch? zu beantworten. Die Wertigkeit hängt jedoch von der Zielgruppe ab, weshalb sich kein allgemeines Prinzip angeben lässt. Es gibt nur eine Regel: Praktisch ist das „Wann“ nie das Wichtigste. Denn es zählt das Ergebnis und nicht das Datum. Durch Datumsangaben am Anfang des Textes vergibt der Journalist nur die Chance, wichtigere Informationen mitzuteilen. Für die perfekte Umsetzung haben sich verschiedene journalistische Darstellungsformen gebildet. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 89 - 90)

3.4.1 Die Meldung

Die Meldung ist die kürzeste aller Darstellungsformen und sie kommt sehr oft vor. Somit gehört es zum Handwerkszeug von Journalisten, Meldungen zu verfassen. Egal in welchem Ressort, ob Sport, Politik, Wirtschaft - man findet sie überall. Ihr Ziel ist es, mit einer einfachen Sprache kurz und knapp zu informieren. Es gilt die Maxime „KISS“ - keep it short and simple. Als Journalist ist eine Orientierung an sieben W-Fragen möglich (vgl. journalist-werden, 2013):

- Wer?
- Was?
- Wann?
- Wo?
- Wie?
- Warum?
- Woher? (Quelle)

Allerdings müssen bei einer Meldung nicht alle W-Fragen beantwortet werden. Jedoch dient es zum besseren Verständnis der Leserschaft, dass genug Hintergrund und Beschreibung vorhanden ist. (vgl. journalist-werden.de, 2013)

Die klassische Meldung besitzt einen festgelegten Aufbau. Der Anfang ist durch einen „Leadsatz“ gekennzeichnet, der die neueste und wichtigste Information enthält. Um mehr Spannung und Tempo in den Satz zu bringen, sollte er möglichst im Präsens

geschrieben werden und aktiv sein. Geklärt wird hier mindestens die Frage nach dem „Was“ und in den meisten Fällen auch das „Wer.“ (vgl. journalist-werden.de, 2013)

Im zweiten Satz, dem sogenannten Detailabsatz, wird der „Leadsatz“ weiter ausgeführt und zumeist auch die Quelle der Information genannt. Folgend sind Hintergrundsätze, die die Neuigkeiten einordnen und unter anderem die Frage nach dem „Warum“ beantworten. Abschließend wird ein Ausblick in die Zukunft gewagt. Die Satzlänge soll maximal 20 Wörter betragen. (journalist-werden.de, 2013)

Dies wird auch mit einem pyramidenartigen Aufbau assoziiert, bei dem von hinten her nach vorne kürzbar sein muss. (vgl. [richternews](http://richternews.de), 2016)

3.4.2 Der Bericht

Der Bericht kann als großer Bruder der Meldung bezeichnet werden. Obwohl es darin zwar um einen komplexeren Sachverhalt geht, sind die Bausteine nahezu identisch. Genau genommen handelt es sich um eine Reihung von Meldungen, die im unmittelbaren Zusammenhang stehen. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 93)

Demnach unterscheidet sich der Aufbau eines Berichts im Vergleich mit dem Aufbau einer Meldung kaum. Es wird ebenfalls mit einem „Leadsatz“ eingestiegen, der zusammen mit eins, zwei weiteren Sätzen den Vorspann bildet und über einen Informationsgehalt verfügt. Im darauffolgenden ersten Absatz werden ergänzende Informationen zum „Leadsatz“ geliefert. Der zweite Absatz geht genauer auf die zweitwichtigsten Informationen des Vorspanns ein, Absatz drei auf die drittwichtigsten usw.. Eben weniger wichtige Sachverhalte zu beleuchten, kennzeichnet die folgenden Absätze. Prinzipiell werden im Bericht ebenfalls alle in Kapitel 3.4.1 genannten W-Fragen beantwortet. Genauso wie bei einer Meldung sollte die Satzlänge maximal 20 Worte beinhalten. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 93)

3.4.3 Interview

Das Interview gehört zu den informierenden Darstellungsformen und ist zu mehreren Zwecken einsetzbar (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 97):

- Zur Recherche: Der Autor hat hier das Ziel, sich selbst zu informieren
- als Ergänzung oder an Stelle von Berichten
- zum Betrachten von Hintergründen

- zur Kommentierung
- zur Vermittlung von harten Fakten sowie von Klatsch und Tratsch

Im Grunde genommen ist ein Interview nichts anderes als ein Gespräch zwischen zwei Leuten. Der Unterschied zur gewöhnlichen Konversation besteht nur darin, dass einer, der Autor, das Gespräch veröffentlichen will - ob wörtlich, sinngemäß, ganz oder teilweise. Deshalb gehört es zum Gebot der Fairness, den Interviewten darauf aufmerksam zu machen, dass es mehr als eine bloße Plauderei ist. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 97)

Desweiteren besteht ein weiterer Unterschied zum normalen Gespräch in der geklärten Rollenverteilung. Es ist geklärt, wer antwortet und wer fragt. So steht im Hintergrund stets der Gedanke, dass der Interviewer auf die Gewinnung von Informationen aus ist, weshalb eine Vorbereitung auf das Gespräch wünschenswert ist. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 98)

Die Grundform des Interviews weist starke Ähnlichkeiten zum formalen Aufbau von Meldung bzw. Bericht auf. Es ist genauso etwas passiert oder wird etwas passieren. Für den Interviewer ist es nur wichtig, die W-Fragen in die richtige Reihenfolge zu bringen und der Reihe nach abzufragen. Gründlich vermieden werden, sollen Doppelfragen. Denn daraufhin könnte sich der Befragte aussuchen, auf welchen Teil er antwortet. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 98 - 99)

Unterschieden wird prinzipiell zwischen drei Interview-Typen:

- **Personen-Interview**

Hier steht ein Mensch im Vordergrund, welcher dem Rezipienten vorgestellt/näher gebracht werden soll. Vorausgesetzt wird in solchen Personeninterviews die Wahrung einer gewissen Distanz. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 100)

- **Sachinterview**

Bei diesem Interviewtyp ist der Gesprächspartner weniger als Person interessant. Denn es steht sein Wissen im Fokus. Der Interviewte kann uns etwas erklären und Informationen aus erster Hand geben. Die Art der Fragestellung wird durch die Zielgruppe bestimmt. Dabei macht es einen großen Unterschied, für wen das Interview gedacht ist. Gehören Fachleute zur Zielgruppe muss der Interviewer mehr ins Detail

gehen und spezifische Fragen stellen, beim Breitenpublikum soll Laien die Materie nahegebracht werden. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 100 - 101)

- **Meinungsinterview**

In einem Meinungsinterview ist die Kommentierung eines Sachverhalts gefragt. Im Regelfall nutzen Journalisten es als Ergänzung zu einem Bericht. Nach Möglichkeit sollte der Interviewer es vermeiden, einen eigenen Standpunkt erkennen zu lassen. Denn bei Zustimmung würde das Interview jeden Nährwert verlieren und eine Ablehnung könnte zur Kontroverse führen. Beides würde nicht im Einklang mit der journalistischen Pflicht zur Objektivität stehen. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 101)

3.4.4 Die Reportage

Wie Meldung, Bericht und Interview gehört die Reportage zu den informierenden Darstellungsformen. Im Unterschied zu diesen sind in einer Reportage jedoch persönliche Eindrücke enthalten. So heißt es in der Definition vom Fischer Lexikon Publizistik: „Die Reportage ist ein tatsachenbetonter oder tatsachenorientierter, aber persönlich gefärbter Erlebnisbericht, besonders über Handlungen.“ (Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 106)

Die Wiedergabe der persönlichen Eindrücke sind bei einer Reportage sogar eine stilistische Voraussetzung, da etwas nachvollziehbar, erlebbar beschrieben werden soll. Der Rezipient soll das Geschehen durch die Augen des Berichterstatters sehen und sich in die Situation hineinversetzen können. Jedoch ist es nicht das Ziel der Reportage die Nachricht zu ersetzen, sondern sie lediglich zu ergänzen. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 106)

Den Ausgangspunkt für eine Reportage stellt eine bekannte Tatsache dar, aus der sich weitere Aufmerksamkeit erzeugen lässt. Denn (Zitat Stern-Gründer Henri Nannen) : „Nichts ist so erfolgreich wie das, was die Leute schon kennen; jedes Mal hoffen sie, dass sie nun endlich ganz genau erfahren, was passiert ist.“ (Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 106)

Es bestehen mehrere Wahlmöglichkeiten und ist nicht so festgefahren, wie bei einem Bericht. In einer Reportage muss es nicht zwingend um das Wichtigste gehen. Nicht notwendig ist es bei dieser informierenden Darstellungsform auch, Spannungsbögen aufzubauen oder ein Ende zu finden, mit dem sich der Kreis schließt, wo er angefangen hat. Als charakteristisches Merkmal für eine Reportage gilt der ständige Wechsel der Erzählperspektive. (vgl. Altendorfer / Hilmer (Hrsg.), 2009, S. 106 - 109)

Außerdem ist eine bildhafte Sprache typisch für die Reportage. Damit ist vor allem das Verwenden von Adjektiven gemeint, wodurch der Leser das Gefühl vermittelt bekommen soll, wirklich am Ort des Geschehens zu sein. Die gleiche Intention wird bei der Wahl der Zeitform verfolgt. Durch das zumeist verwendete Präsens soll dem Empfänger ebenfalls das Gefühl rübergebracht werden, selbst dabei zu sein. (vgl. Wortwuchs.net, 2013)

Um die Glaubhaftigkeit zu unterstreichen, bedienen sich die Journalisten an authentischem Material. Eine Reportage basiert auf Recherchen, Beobachtungen, Eindrücken, Erlebnissen sowie Interviews und begleitet in der Regel ausgewählte Protagonisten oder einen kleinen Personenkreis. (vgl. Wortwuchs.net, 2013)

4 Sportberichterstattung in den deutschen Tageszeitungen

4.1 Historie

Ihren Ausgangspunkt hatte die Sportberichterstattung in Großbritannien. Nach dem ersten Druckerzeugnis 1681, als eine Mitteilung über einen Boxkampf im „True Protestant Mercury“ erschien, gründete sich 1792 mit dem „Sporting Magazine“ die erste Sportzeitschrift in England. Aufgrund der Tatsache, dass der Sport zu dieser Zeit fast ausnahmslos der Oberschicht vorbehalten war, richtete die Zeitschrift den Fokus auf die Berichterstattung über Pferdesport und Jagd. Einige Jahre später, 1817 bzw. 1818, führten manche Tageszeitungen wie die „Morning Herald“ und „The Globe“ die regelmäßige Berichterstattung über Ereignisse im Sport ein. 1821 konnte erstmals in England mit der „Sporting life“ eine tägliche Tageszeitung gekauft werden. (vgl. Bölz, 2014, S. 175 - 176)

Die Premiere in Deutschland erlebte der Sportjournalismus im Jahr 1724, als die Breslauer Zeitung über ein Pferderennen berichtete. Das Hauptaugenmerk legten die Journalisten in der Folge jedoch zunächst auf andere sportliche Aktivitäten. Da die Turnbewegung die Leibesübungen in Deutschland dominierte, entstand Mitte des 19. Jahrhunderts die Turnfachpresse und folglich fand das Turnen als Erstes die Berücksichtigung in der Sportpublizistik. Nach und Nach gründeten sich die ersten Sportfachblätter, welche nur bestimmte Sportarten in die Berichterstattung aufnahmen und stark abhängig von den Sportvereinen- und verbänden waren. (vgl. Bölz, 2014, S. 176)

Als Vorreiter des modernen Sportjournalismus gilt die „Allgemeine Sportzeitung“, die 1878 gegründet wurde. Durch die fortschreitende Emanzipation des Sports kamen Ende des 19. Jahrhunderts mit der „Sport im Bild“, der „Sportwelt“ und der „Sport im Wort“ neue Sporttageszeitungen auf den Markt. Außerdem entstand die erste Sportillustrierte „Sport im Bild.“ Demnach erhöhte sich die gesellschaftliche Relevanz, welche die Tageszeitungen berücksichtigen mussten. Zunächst noch im Lokalteil, später im eigenen Sportressort. (vgl. Bölz, 2014, S. 176)

In der „Münchener Neuesten Nachrichten“, heute als „Süddeutsche Zeitung“ bekannt, erschien am 23. Mai 1886 die erste Sportnotiz. Das erste eigene Sportressort mit einem eigenen Sportredakteur schuf der „Berliner Börsen-Courier“ und war damit hauptverantwortlich für die Herausbildung des letzten klassischen Ressorts einer Zeitung. Dieser Richtung folgten weitere Tageszeitungen; vereinzelt wurden sogar Sport-Sonderausgaben produziert. Die Popularität des Sports stieg bis 1933 stetig und im

publizistischen Bereich erreichte er nach dem ersten Weltkrieg eine neue Dimension. Das Sportressort gehörte nun zum festen Inventar einer Tageszeitung und wies eine große Reichweite auf. (vgl. Bölz, 2014, S. 176 - 177)

Bevor in Deutschland die nationalsozialistische Machtergreifung vonstatten ging, lag die Anzahl der Sportzeitschriften bei etwa 400 Exemplaren. Und auch so gut wie jede Tageszeitung berichtete in irgendeiner Art und Weise über den Sport. Unter anderem deshalb gab es nach 1933 einen jährlichen Rückgang der Sportzeitschriften zu verzeichnen, sodass es ab Oktober 1944 keine einzige Sportzeitschrift mehr vorhanden war. (vgl. Bölz, 2014, S. 177)

Nach Ende des zweiten Weltkrieges musste die Sportpresse dann praktisch wieder von null beginnen. Doch schnell konnte festgestellt werden: Das große Interesse am Sport ist ungebrochen. Für die Menschen entwickelte er sich zu einer gern genommenen Ablenkung und verstärkte die Identifikation. Dieser hohen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung wurde die Sportpresse mit ihrer Berichterstattung gerecht und leistete damit einen Beitrag an der Wiederanerkennung des deutschen Sports im Ausland. Das Sportressort hatte eine hohe Wertschätzung bei den Zeitungen. So produzierte unter anderem die „Süddeutsche Zeitung“ eine halbe Seite pro Ausgabe. (Bölz, 2014, S. 177 - 178)

Mit Beginn der Fußball-Bundesliga erlebten die Sportteile in den Tageszeitungen dann eine weitere erkennbare Aufwertung. „Die Einführung“, sagt Heimann, „war für die Zeitungen Anlass, ihre Sportteile beträchtlich zu erweitern.“ Für die Fach- und Tagespresse bedeutete das einen Aufschwung. In der Folge zog die Sportberichterstattung einen größeren Leserkreis an und machte ihm Konkurrenzkampf mit Fernsehen und Hörfunk eine gute Figur. Hierzu trug auch die Gestaltung bei, nachdem Hintergrundberichte mit Kommentaren einen gewissen Stellenwert einnahmen. Die Entwicklung belegen die Zahlen. Der Anteil des Sports in der Tageszeitung verzeichnete einen Anstieg von 250 Prozent und hatte einen durchschnittlichen Umfang zwischen 3,2 und 15,7 Prozent; am Montag sogar über 20 Prozent. (vgl. Bölz, 2014, S. 178)

Diese hohe Bedeutung des Sportressorts in der Tageszeitung hat sich bis heute nicht verändert. Seit jeher wird er als wichtigstes Verkaufsinstrument angesehen, wobei der Umfang je nach Ereignislage angepasst wird. Die meiste Aufmerksamkeit richten die Sportjournalisten in die Montagsausgabe, da nach dem Wochenende ein großes Angebot an Sportnachrichten vorhanden ist und die Rezipienten über ein beträchtliches Informationsbedürfnis verfügen. (vgl. Schwier / Schauerte, 2003)

Die Position als Leitmedium, die die Printmedien bis zum Ende 1950er-Jahre inne hatten, löste sich aber stückweise auf und die Sportberichterstattung verteilt(e) sich nun

immer mehr auf die verschiedenen Medien, da auch dem Fernsehen und dem Internet immer mehr Beachtung geschenkt wurde/geschenkt wird. (vgl. Bölz, 2014, S. 178)

4.2 Daten und Fakten

4.2.1 Zielgruppe

Das Angebot der Sportberichterstattung richtet sich vorwiegend an die männlichen Bürger. So sind mit 53 Prozent über die Hälfte der Männer an den Informationen im Sport interessiert. Dagegen hält sich das Interesse von den Frauen in Grenzen. Bei der Untersuchung im Jahr 2012 gaben 47 Prozent an, sich nicht mit der Sportberichterstattung zu beschäftigen. (vgl. HORIZONT Online, 2012)

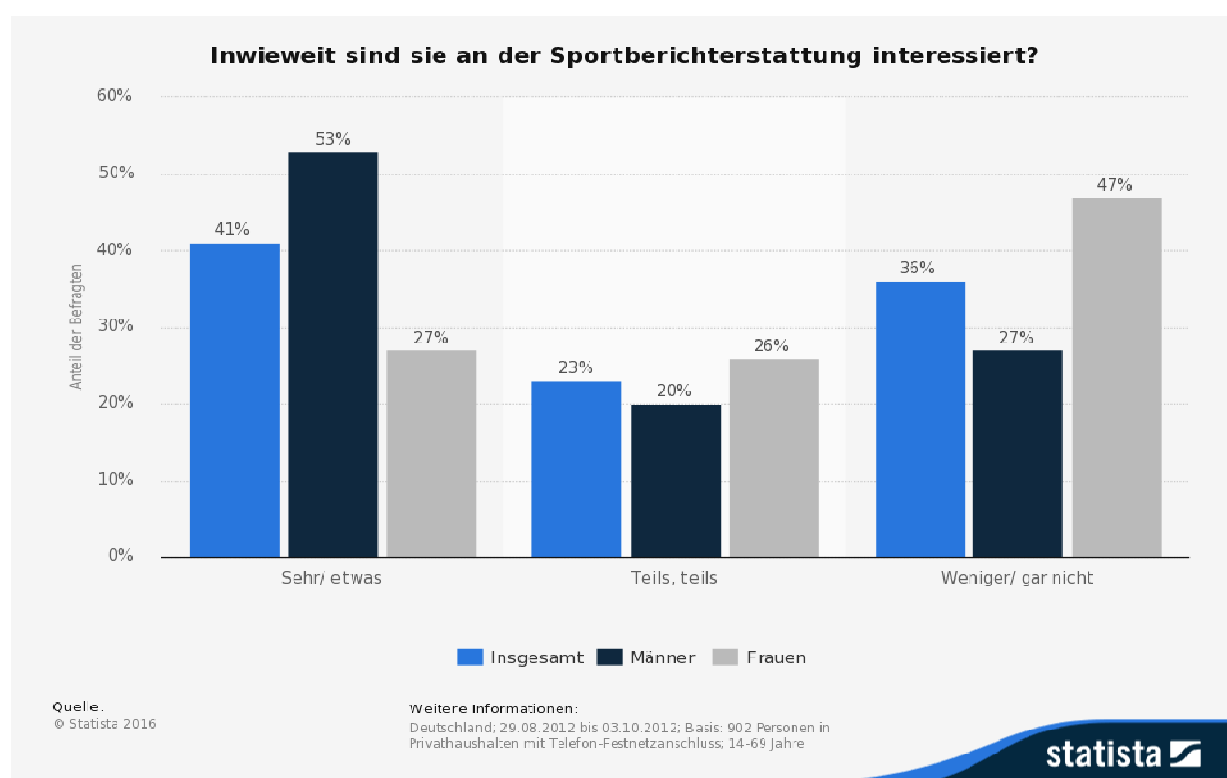


Abbildung 3: Interesse an der Sportberichterstattung. Basis: 902 Personen in Privathaushalten mit Telefon-Festnetzanschluss, Bevölkerung von 14 - 69 Jahre [Quelle: Statista GmbH (Herausgeber) (2016c)]

Bei solchen Großereignissen wie den Olympischen Spielen oder der Fußball-Weltmeisterschaft ist ein größeres Interesse an der Sportberichterstattung gegeben. Die Menge der sportinteressierten Frauen steigt bei den Großevents auf fast um knapp 30 Prozentpunkte auf 57 Prozent. Der Anteil der sportinteressierten Männer ist während der Austragung dieser Events um 19 Prozent höher und liegt bei 72 Prozent.(vgl. HORIZONT Online, 2012)

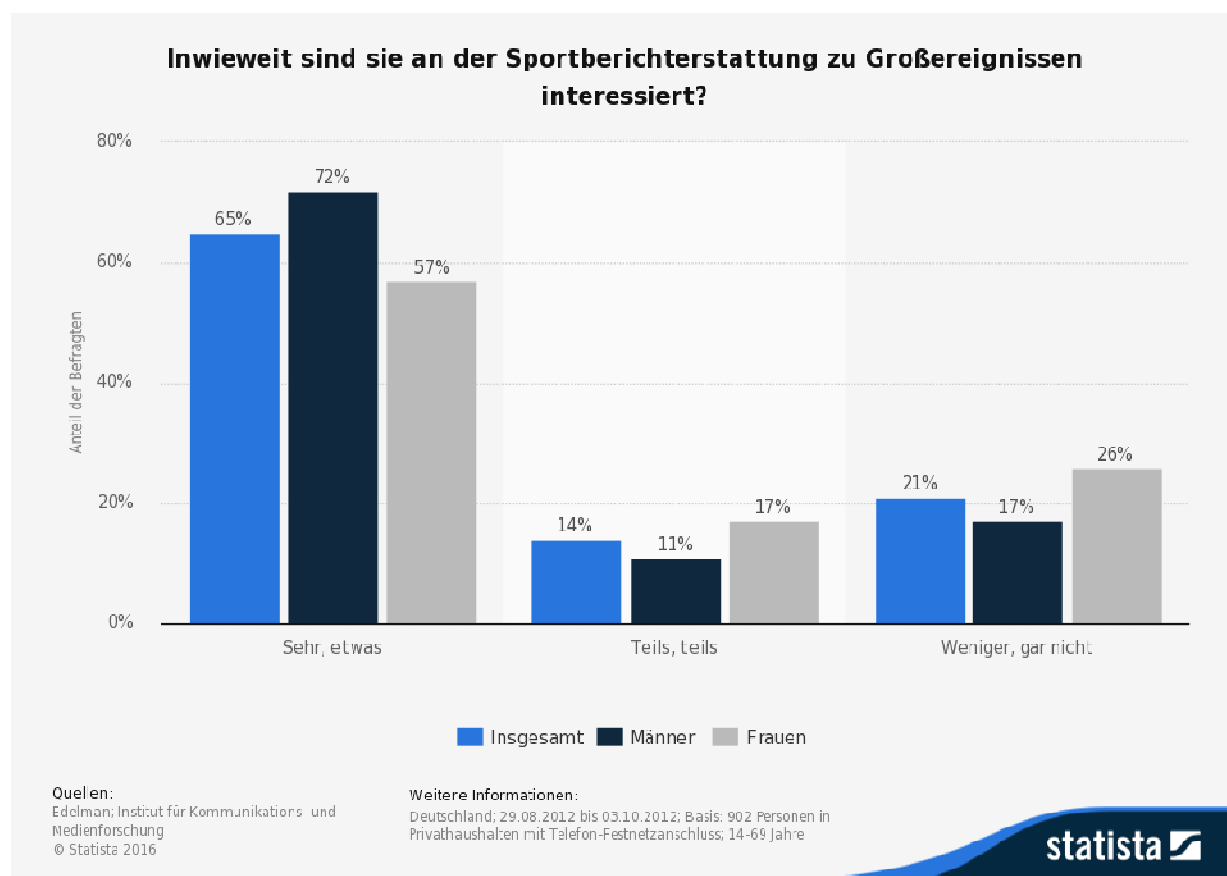


Abbildung 4: Interesse an der Sportberichterstattung zu Großereignissen. Basis: 902 Personen in Privathaushalten mit Telefon-Festnetzanschluss, Bevölkerung von 14 - 69 Jahre [Quelle: Statista GmbH (Herausgeber) (2016d)]

Als Zielgruppe für die Medien und die Tageszeitungen gelten grundsätzlich die jüngeren Menschen, da diese gebunden werden sollen. Deshalb versuchen die verschiedenen Medienunternehmen mittlerweile das eigene Angebot auch so abwechslungsreich und attraktiv wie möglich zu gestalten und die Möglichkeit zur Interaktivität zu erhöhen. So ist es beispielsweise das Ansinnen eines jeden Mediums, die sozialen Medien einzubeziehen und Flächen für diverse Communities zu schaffen. Notwendig ist das, weil der Faktor Unterhaltung in der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Mediennutzung eine immer größere Rolle spielt. Letztendlich sollen das mit Leben gefüllte Angebot und die Nutzung der interaktiven Kanäle zur Bindung junger Menschen zwischen 14 und 25 Jahren führen.

4.2.2 Interesse

Die Frage nach der Zielgruppe geht eigentlich mit der Frage nach den an der Sportberichterstattung interessierten Menschen einher. Wie in Kapitel 4.2.1 dieser Arbeit festgestellt wurde, ist das Interesse an regelmäßigen Informationen aus der Sportwelt

ungebrochen hoch, was unter anderem mit der Sportbegeisterung in Deutschland zusammenhängt. So kann der Markt prinzipiell auf eine große Masse zurückgreifen. Das Interesse an Sport ist in Deutschland sehr stark ausgeprägt und hält sich recht stabil. So hat eine Untersuchung des Statistikportals statista ergeben, dass sich über vier Jahre hinweg circa 21 Millionen besonders für Sport interessieren und 28 Millionen weitere ein mäßiges Interesse aufweisen. Insgesamt besitzen demnach knapp 50 Millionen Menschen in Deutschland mindestens ein Grundinteresse am Sport. (vgl. Statista GmbH (Herausgeber), 2015)

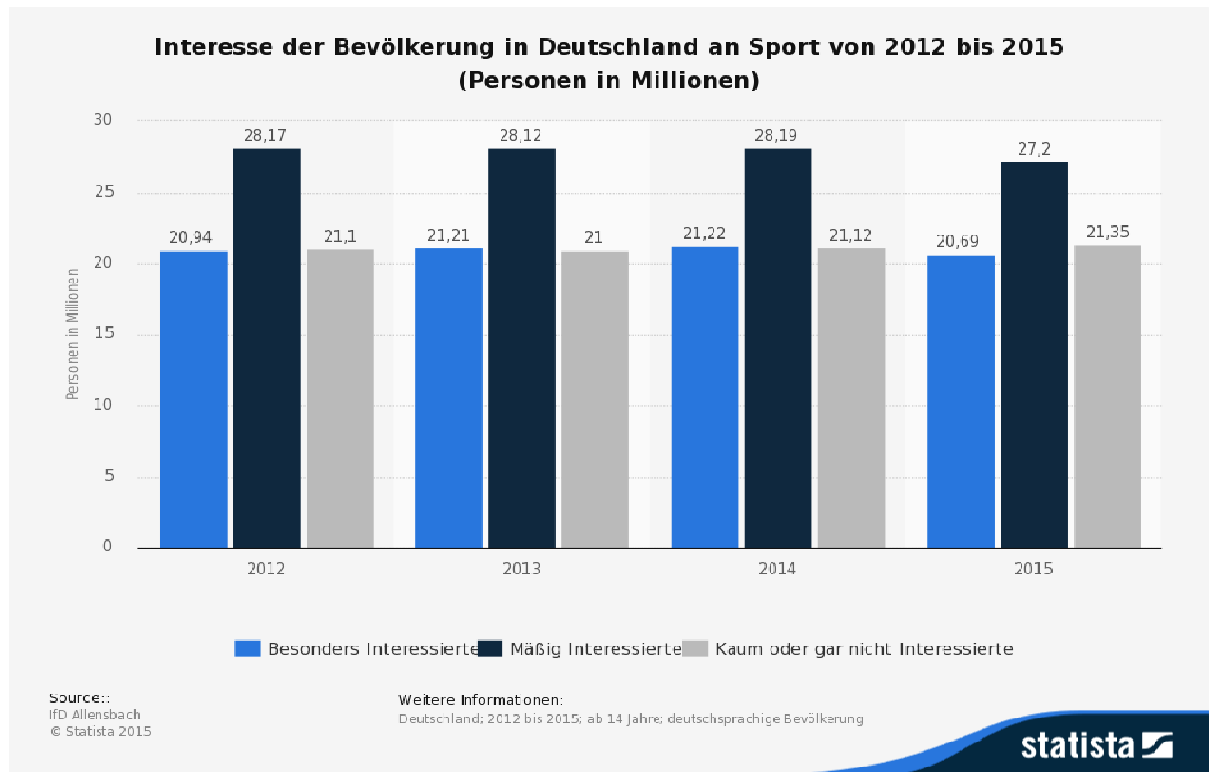


Abbildung 5: Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Sport von 2012 bis 2015, Bevölkerung ab 14 Jahre [Quelle: Statista GmbH (Herausgeber) (2015)]

Insbesondere betrifft das die Männer, wie in Kapitel 4.2.1 deutlich gemacht wurde. Daher ist das männliche Geschlecht auch im Blickpunkt der Medienunternehmen, was die Ausrichtung des eigenen Angebots angeht. Um sich einen nachhaltigen Kundenstamm aufzubauen und auf eine erfolgreiche Zukunft hinzuarbeiten, ist der Fokus ebenfalls auf die jungen Menschen gerichtet, die sich dem Angebot annehmen soll.

Dieses Verlangen der Medienunternehmen findet auch so ziemlich seine Erfüllung. Unterschieden muss nur nach dem Medium. In der Analyse nach der Informationsbeschaffung hat sich deutlich der digitale Wandel bemerkbar gemacht. Während an der Sportberichterstattung im Fernsehen in nahezu allen Altersgruppen ein reges Interesse festgestellt werden kann, erreichen die Tageszeitungen über ihre Printausgaben nur

noch vermehrt die ältere Generation von 50 bis 69 Jahren und spricht das Internet zuallererst die jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren an. (vgl. Statista GmbH (Herausgeber), 2016e)

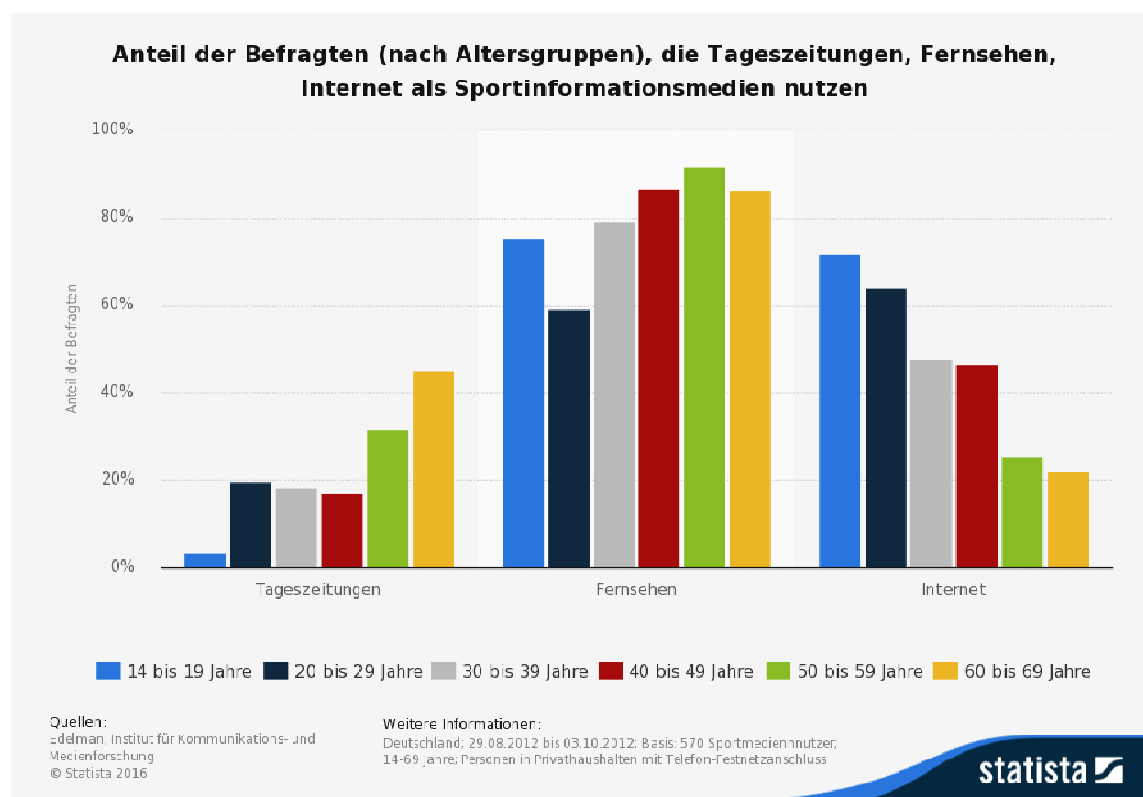


Abbildung 6: Anteil der Befragten, die Tageszeitungen, Fernsehen, Internet als Sportinformationsmedien nutzen, Bevölkerung von 14 - 69 Jahre [Quelle: Statista GmbH (Herausgeber) (2016e)]

Desweiteren zeigt diese Statistik auch, dass es für die Tageszeitungen dringend erforderlich ist, das eigene Angebot vermehrt im Internet zu platzieren. Dass die 14- bis 19-jährigen fast überhaupt keine Tageszeitung lesen und der Anteil 20- bis 49-jährigen mit weniger als 20 Prozent auch sehr gering ist, sind genauso ein eindeutiges Indiz dafür wie die Analyse, wie viele Befragte das Internet für die Suche nach Sportinformationen nutzen. Hier ergab die Untersuchung, herausgegeben vom Statistikportal statista, dass knapp 70 Prozent der 14-19-jährigen, über 60 Prozent der 20- bis 29-jährigen und circa 50 Prozent der 30- bis 49-jährigen das Internet als regelmäßiges Medium für die Nutzung als Sportinformationsmedium ansehen. (vgl. Statista GmbH (Herausgeber), 2016e)

4.2.3 Bedeutung für die Medien

Das in Kapitel 4.2.2 ausgeführte hohe Interesse am Sport hat auch Folgen für die Medienlandschaft. Die Entwicklung in den 80er Jahren, als der Anteil der sporttreibenden

Menschen in der Bevölkerung stetig gestiegen ist, sorgte für einen Anstieg der Bedeutung der Sportberichterstattung. Das führte unter anderem zu einer Vergrößerung der Sportberichterstattung seitens der Medienunternehmen. (vgl. Media Perspektiven, 1998, S. 144)

Seitdem ist Sport zu einem der wichtigsten Angebote in den Medien geworden. Mit einem durchschnittlichen Zuschaueranteil von mindestens zehn Prozent gilt das insbesondere für das Fernsehen, dass unter anderem bei den Großereignissen wie die Olympischen Spiele großen Profit machen kann. Demnach entspricht das Ausmaß der Sportberichterstattung auch dem Mediensportinteresse der Gesellschaft. (vgl. Media Perspektiven, 2004, S. 500)

Die Motive für die Begeisterung an Sportveranstaltungen, Sportübertragungen und Sportinformationen sind als solches mehr allgemein bedingt und nicht als keine kurzen Erscheinungen abzutun. Für den Menschen in Deutschland stellt der Sport hauptsächlich eine willkommene Abwechslung zum Alltag dar sowie eine Ablenkung zu den Problemen im Leben. Außerdem führt das Betrachten erfolgreicher Sportler und Mannschaften zur Steigerung des Selbstwertgefühls. (vgl. Media Perspektiven, 1998, S. 145)

Das macht den Sport in der Gesellschaft zu einer unverzichtbaren Größe und sorgt für eine Massenattraktivität der Sportberichterstattung, welche die Medienunternehmen zu Nutzen bereit sind. Neben der Vermittlung von Werten wie Freiheit, Vernunft, Wissen und Mündigkeit haben diese sozialen Institutionen auch marktwirtschaftliche Ziele. Da sind hohe Reichweiten, werbliche Einnahmen und Auflagenstärke gefragt, weshalb die Sportberichterstattung zu einem der größten Wirtschaftssektoren geworden ist. Das milieuübergreifende Gesellschaftsinteresse und das Umfeld für Werbe- und Sponsoringaktivitäten sind prädestiniert dafür, um als Medienunternehmen im Bereich der Sportberichterstattung viele Einnahmen zu erzielen. (vgl. vocer., 2012)

So ist es der Fall, dass werbetreibende Unternehmen mittlerweile große Investitionen tätigen, um sich im Rahmen eines Sportereignisses zu platzieren. Diese Unternehmen sehen es als Chance, eine der besten Kommunikationsplattformen zu nutzen. Denn die potenzielle Käuferschaft milieu- und kulturübergreifend und gleichzeitig regel- und planmäßig anzusprechen, ist ansonsten nur schwer möglich. (vgl. vocer., 2012)

Der Sport hat ein positives Image bei den Menschen. Mit ihm werden positive Charakteristika verknüpft. Das hat unter anderem dem Sportsponsoring den Vorteil gebracht, sich als Größe in der deutschen Wirtschaft etabliert zu haben. Es hat sich bewährt und als gewinnbringend erwiesen, Produkten ein sportliches Image zu geben. (Scholz / Große, 2006, S. 7)

Diese mit dem Sport verankerten Assoziationen werden unlängst von den Medien genutzt. Mittlerweile ist es Gang und Gäbe, Großveranstaltungen in einem überdimensionalen Maße zu präsentieren. Vor allem das Fernsehen profitiert dadurch, dass die langen Übertragungen mit hohen Einschaltquoten belohnt werden. Doch auch auf die anderen Massenmedien lässt sich das übertragen. Auch ihnen garantiert die Sportberichterstattung ein höheres Rezipienteninteresse am eigenen Produkt. Der Sport ist zu einer Ware geworden, der die Massen begeistert. (Scholz / Große, 2006, S. 7) Summa Summarum hat die Sportberichterstattung einen Nutzwert für den Sport, die Wirtschaft und die Medien (vgl. bpb, 2002, S.1)

So sind auch die wissenschaftlichen Zweifel am Sinn der Sportberichterstattung verschwunden. „Wer das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis der Leser befriedigen, die Gesprächsthemen der Medien berücksichtigen will, kommt um eine umfangreiche Sportberichterstattung nicht umher“ (Rager et al. (Hg.), 2006, S. 223) Nach Hagenah „gibt es - real oder medial - nur wenige Ereignisse, über die sich ähnlich viele Menschen austauschen können.“ (Rager et al. (Hg.), 2006, S. 223)

Dabei haben sich über Jahrzehnte gewisse Charakteristika der Sportberichterstattung herausgebildet, die sich ebenso im Sportteil der deutschen, regionalen Tageszeitungen wiedergefunden haben. Diese werden nun im weiterführenden Kapitel 4.3 dieser Arbeit erläutert.

4.3 Form

4.3.1 1:0-Berichterstattung

Jedoch hat dieses positive Image, das attraktive Werbeumfeld eine Abhängigkeit geschaffen, weshalb eine objektiv kritische Sportberichterstattung in den Hintergrund gerückt ist. (vgl. Rager et al. (Hg.), 2006, S. 223) Stattdessen haben sich die Medien vorwiegend auf eine ereignis- und ergebniszentrierte Berichterstattung, auf eine Art 1:0-Berichterstattung konzentriert. (vgl. Gleich, 2000, S.511)

So hatten Auseinandersetzungen mit Problemen im Sport geringere Chancen, in die Medienberichterstattung zu gelangen. Es sollte die heile Welt des Sports nicht beschädigt werden. (vgl. Gleich, 2000, S.512) Insbesondere die Tagespresse legte das Augenmerk auf die Wiedergabe und Einordnung von Fakten über gefragte Sportarten. Die 1:0-Berichterstattung steht traditionell für den Sportteil der bundesdeutschen Tagespresse und hatte 1978 beispielsweise einen Anteil von 85 bis 95 Prozent. Diese Form des Sportjournalismus wurde also über Jahrzehnte hinweg geprägt. (Emig, 1987, S. 43)

Auch heute ist der Stil immer noch nicht ganz verschwunden und wird insbesondere von älteren Redakteuren gepflegt. Prinzipiell aber, das zeigen verschiedene Untersuchungen, findet seit geraumer Zeit eine Überholung der Art der Sportberichterstattung statt. Die 1:0-Berichterstattung wird von den Lesern, gerade den jüngeren Bürgern, nicht mehr als zeitgemäß empfunden. (vgl. Scholz / Große, 2006, S. 9)

Sicherlich bleibt eine umfassende Ergebnisberichterstattung weiter Pflicht eines Sportjournalisten. Nichtsdestotrotz werden die klassischen 1:0-Berichte dem Sportteil einer Tageszeitung heutzutage nicht mehr gerecht. Auf die Ergebnisse und Leistung legen die Medien schon über einen zu großen Zeitraum zu viel Wert. (vgl. Scholz / Große, 2006, S. 9)

Diesen Trend haben die Tageszeitungen und erkannt, weshalb die 1:0-Berichterstattung einen deutlich geringeren Anteil als noch vor Jahren einnimmt. Vielmehr wurde die Entwicklung hin zum unterhaltenden Sportjournalismus durch die Wirtschaftskrise und Digitalisierung Anfang des neuen Jahrhunderts beschleunigt. Die Einbußen auf der Einnahmenseite haben die Printmedien dazu gezwungen, den Inhalt für die Leser attraktiver und lesenswerter zu gestalten. Inwiefern sich die Art der Berichterstattung im Sport gewandelt hat, wird im nachfolgenden Kapitel 4.4 dieser Arbeit näher beleuchtet.

4.3.2 Fußball-Lastigkeit

Der Fußballsport hat in Deutschland eine außergewöhnliche Popularität vorzuweisen. So sind dreiviertel der Bevölkerung über 14 Jahre an dem Sport mit dem runden Leder interessiert. Das zeigte sich insbesondere bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, als der Fußball bewies, welche Begeisterungsfähigkeit er bei den Menschen auslösen kann. Die hohen Zuschauerzahlen in der höchsten deutschen Spielklasse sind ein weiteres Indiz für die Beliebtheit des Fußballs in unserem Land. (vgl. Bölz, 2014, S.13)

Mit seinen ständig neuen Ereignissen und seinen ständig wechselnden Spielern bringt der Fußball das Potenzial mit sich, Bürger aller sozialen Schichten zu faszinieren. Der Fußball ist leicht zu verstehen und gibt jedem die Chance, mitzureden. Das haben die Medien erkannt und einen großen Beitrag dazu geleistet, in welche Dimensionen der Fußballsport hervorgehoben ist. Ohne den Einfluss der Massenmedien wäre die heutige Popularität des Fußballs in der Bevölkerung nicht denkbar. Sie haben den Fußball so inszeniert, dass er als Spektakel wahrgenommen wird. Unter deren Mitwirkung hat er im Alltag der Menschen einen festen Platz eingenommen. (vgl. Bölz, 2014, S. 13 - 14)

So sind die Themen des Fußballs in der Regel die Aufmacherthemen. Das gilt nicht nur für den deutschen Profifußball, sondern macht sich ebenso auf den Lokalsportseiten bemerkbar. Die Sportjournalisten versprechen sich dadurch erhöhte Verkaufszahlen. Wie die folgende Statistik aufzeigt, liegt der Anteil der Fußballberichterstattung auf den Seiten des Lokalsports mitunter bei knapp 40 Prozent. Zum Vergleich: Die zweitpopulärste Sportart, der Handball kommt nur auf einen Anteil von circa 13 Prozent. (vgl. Scholz /Große, 2006, S. 11)

Sportarten

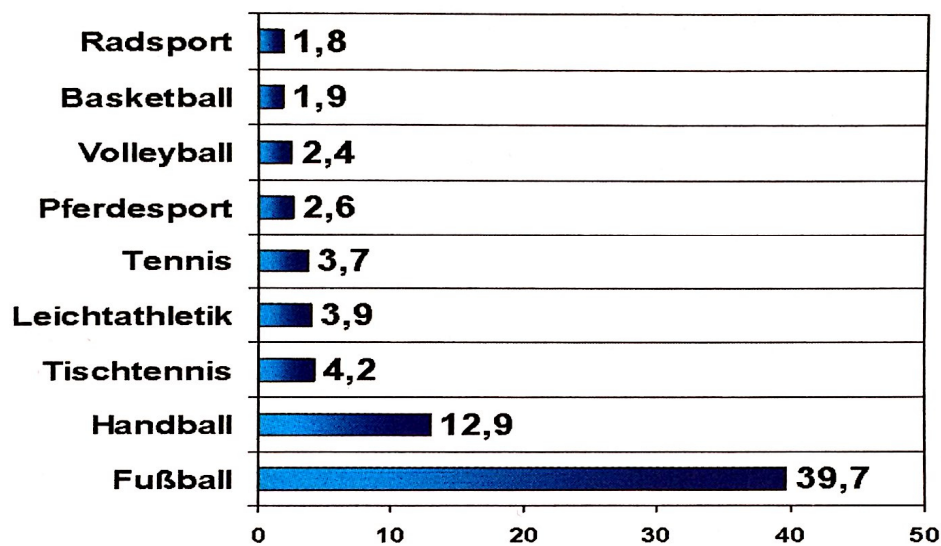


Abbildung 7: Berücksichtigte Sportarten in der Lokalsportberichterstattung [Quelle: Scholz / Große, 2006, S.11]

4.3.3 Orientierung am Leistungssport

Ein weiteres Kennzeichen der Sportberichterstattung ist die Orientierung am Leistungs- und Spitzensport. Die Medien fokussieren sich primär auf die Wettbewerbe des nationalen und internationalen Spitzensport wie zum Beispiel die UEFA Champions League, die Fußball-Bundesliga, Weltmeister- und Europameisterschaften, was unter anderem mit der steigenden Kommerzialisierung des Sports zusammenhängt. (vgl. Gleich, 2000, S. 512)

Den Sportanhängern wird im Sportteil dagegen kaum etwas geboten. Deren Anzahl wächst zwar aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Gesundheitsmotivs. Dennoch wird der Freizeit- und Breitensport in den Medien vernachlässigt. (vgl. Rager et al. (Hg.), 2006, S. 228)

Das bezieht sich auch auf den Lokalsport in den Tageszeitungen, der sich ebenfalls fast ausschließlich auf den Leistungssport konzentriert. Daraus ergibt sich eine Kritik, die der wissenschaftliche Mitarbeiter Große äußert. Er folgert daraus „Begegnungsschwierigkeiten“ des Lokalsports. Denn auch die Menschen, die nicht einem Verein angehören und aktiv Sport betreiben, haben für ihn eine größere Aufmerksamkeit im Sportteil einer Tageszeitung verdient. (vgl. Scholz / Große, 2006, S. 9)

Die in Kapitel 4.3.2 beschriebene Fußball-Lastigkeit und die Orientierung am Leistungssport der Sportberichterstattung wird ebenso von Binnewies als „zu einseitig“ kritisiert. Dadurch „werden die sogenannten Randbereiche des Sports, wie zum Beispiel Schul- oder Betriebssport häufig außen vor gelassen“, was dazu führt, dass „der zunehmenden Bedeutung des Sports in der Gesellschaft kaum Rechnung getragen wird.“ (vgl. Bölz, 2014, S. 179).

4.3.4 Männersport im Fokus

Mit der Orientierung am Leistungssport (siehe Kap. 4.3.3) gehen auch die Ergebnisse deutscher Studien einher. Bezüglich der Sportberichterstattung stellen sie eine Konzentration auf den Männersport fest. So werden Berichte über Frauen in den Medien nachweislich schlechter platziert und mit weniger Raum bedacht. In der Regel findet eine Berichterstattung über Frauen-Mannschaftssport wenig statt. Mehr im Blickpunkt stehen nur Frauen von Einzelsportarten, die mit erwähnenswerten Leistungen auf sich aufmerksam machen. (vgl. Gleich, 2000, S.514)

Das bekräftigt die folgende Statistik, die in der Sportberichterstattung von Lokalsportseiten nur einen Anteil von 10,9 Prozent feststellt. Das unterscheidet sich um ein Vielfaches zum Männeranteil in der Sportberichterstattung. Männliche Sportler finden eine fast sechsmal höhere Berücksichtigung von 62 Prozent.

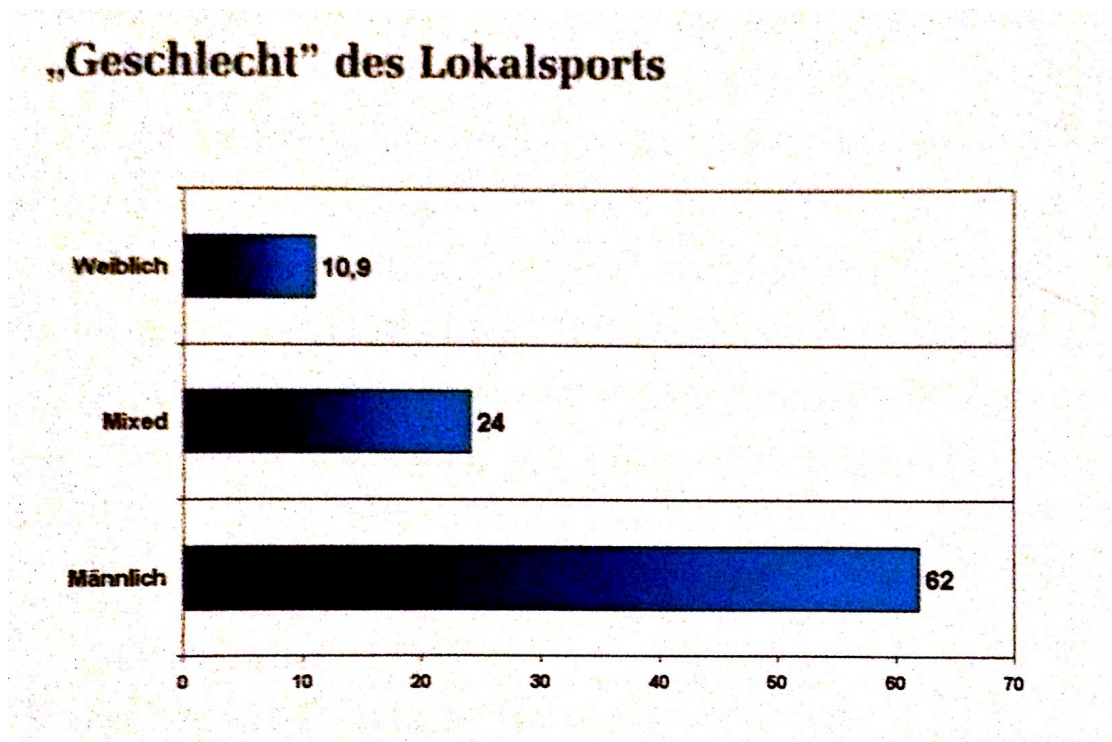


Abbildung 8: „Geschlecht“ des Lokalsports [Scholz / Große, 2006, S.11]

Die Untersuchungen von Medieninhaltsforschungen haben zudem ergeben, dass sich die Art der Berichterstattung unterscheidet. Der Frauensport hat Schwierigkeiten ernst genommen zu werden und besitzt noch nicht die volle Akzeptanz, was sich darin widerspiegelt. Oft werden die Leistungen von Frauen in der Presse als etwas Anspruchsloses dargestellt. Im Mittelpunkt stehen mehr die außersportlichen Aspekte wie zum Beispiel Informationen über das Privatleben, die bei Sportlerinnen mehr Erwähnung finden. (vgl. bdWi, 2002)

Männliche Sportler werden hingegen mehr mit der sportlichen Leistung in Verbindung gebracht, was von den Medien dementsprechend gewürdigt wird. Häufig werden sie sogar als Helden dargestellt. Bei ihren Erfolgen wird oft deren Körperlichkeit, außergewöhnliche Performance, Wille und Motivation seitens der Medien hervorgehoben. (vgl. Gleich, 2004, S.514)

Als Schlussfolgerung der gemachten Beobachtungen ergibt sich das Bild, dass „die Sportberichterstattung in der Öffentlichkeit den Eindruck stabilisiert: Sport ist an und für sich männlich. Männer treiben Leistungssport und Frauen nur Frauensport.“ (bdwi, 2002)

4.4 Gegenwärtige Veränderungen

Diese in Kapitel 4.3 ausgeführte Form der Sportberichterstattung hat durchaus bis heute Bestand. Allerdings haben die Digitalisierung und die Wirtschaftskrise, wie in Kapitel 4.3.1 schon angedeutet, neue Entwicklungen auf den Weg gebracht.

Insbesondere die 1:0-Ergebnisberichterstattung, die die Sportberichterstattung über Jahrzehnte prägte, hat an Bedeutung verloren. Dieser Stil ist beim Aufschlagen der Tageszeitungen der heutigen Zeit kaum mehr zu finden.

Die reine Information für den Leser zu liefern, ist in der Sportberichterstattung nicht mehr genug. Daneben verfügt der Sportteil in der Zeitung nun über den Anspruch, einen großen Unterhaltungsfaktor für die Rezipienten zu schaffen. Über die Hälfte der Sportjournalisten haben diese Rolle angenommen und angegeben, sich als „Entertainer“ zu sehen. Die Vermischung von Information und Unterhaltung hat bei den Sportjournalisten an Akzeptanz gewonnen und wird nicht als negativ empfunden. (vgl. Gleich, 2000, S.512)

Der Sport wird als Unterhaltung inszeniert, was einerseits mit den besseren Vermarktungschancen zusammenhängt und dem Wunsch, die Nachfrage nach dem Sportangebot für sich auszunutzen. Andererseits ist das nur eine Folge der angesprochenen Wirtschaftskrise, die die Tageszeitungen vor finanzielle Herausforderungen stellte und der Digitalisierung geschuldet, die Veränderungen herbeiführte.

In der heutigen Zeit ist es nicht mehr ausreichend Sportergebnisse zu publizieren und die Ereignisse nachzuerzählen. Das haben die elektronischen Medien innerhalb von Sekundenschnelle erledigt, was die Printmedien vor neue Herausforderungen stellte. Die Rolle als Nacherzähler hatte das Internet übernommen und deshalb mussten die Tageszeitungen den eigenen Inhalt umändern. Es wurde zur Pflicht, Hintergrundberichterstattung in großen Stile zu betreiben und die Leser mit modernen Inhalten und Formen bei Laune zu halten. Dabei sollten die neuen Medien nicht als Gefahr angesehen werden. Sie haben die Chance eröffnet, mehr Attraktivität in die Sportberichterstattung der Tageszeitungen zu bekommen und nicht mehr nur den unspektakulären, faktenorientierten Ergebnisjournalismus zu betreiben. (vgl. VSZV, 2016)

Ein Kennzeichen dieser Entwicklung ist die Anwendung vom Storytelling, dass in der Sportberichterstattung zu einer gängigen Methoden geworden ist. Der Begriff steht exemplarisch für die verstärkte Hintergrundberichterstattung und ist gleichbedeutend mit einer Aufwertung des Produkts Tageszeitung. Durch das Erzählen von Geschichten wird den Rezipienten quasi ein Einblick hinter die Kulissen gegeben. Eine genauere Definition dieser Methode findet im nachfolgenden Kapitel fünf dieser Arbeit statt. Dazu

werden die charakteristischen Merkmale des Storytellings herausgearbeitet. Außerdem gibt es im fünften Kapitel eine Antwort auf die Frage, wieso die Methode dem Qualitäts- und nicht dem Boulevardjournalismus zuzuordnen ist.

Zu dieser inhaltlichen Aufwertung des Produkts Tageszeitung gehört auch die Art und Weise der Berichterstattung. Die Medien nehmen nun auch keinen Halt mehr vor kritischer Berichterstattung. In jüngster Vergangenheit wurde das an einem Beispiel der höchsten Ebene, an dem Umgang mit der FIFA deutlich. Die Sachlage um den Weltfußballverband fand insgesamt eine sehr kritische Beleuchtung und wurde ausführlich in der Tagespresse dargestellt. Das ist ebenfalls dem entstandenen Konkurrenzkampf zuzuschreiben, da jedes Medium mehr denn je darum bemüht ist, Rezipienten für sich zu gewinnen und de facto steht eine objektive Beschreibung der Sicht der Dinge bei den Menschen in puncto Medienkonsum hoch im Kurs. Zur Kehrseite dieser Entwicklung zählt allerdings das Potenzial zur Manipulation von Neuigkeiten. Um gelesen zu werden, ziehen sich Sportjournalisten manchmal irgendwelche Storys aus dem Finger.

Grundsätzlich führt diese Fokussierung auf den Unterhaltungswert dazu, dass sich der Fußball-Lastigkeit in der Sportberichterstattung kaum etwas ändert. Aufgrund seiner Bekanntheit und Beliebtheit in der Gesamtbevölkerung ist es für die Journalisten am einfachsten, die Aufmerksamkeit über den populärsten Sport zu generieren. Wie in der Lokalsportstudie festgestellt wurde, fällt sein Prozentanteil allerdings „nicht mehr so hoch aus, wie das in den bisherigen Studien meistens der Fall war.“ (Scholz / Große, 2006, S.11)

Diese Fußball-Lastigkeit hat sich auch in der Bewertung des Frauensports bemerkbar gemacht. Unter anderem die tagesaktuelle Berichterstattung rund um die Frauen-Fußball-Weltmeisterschaft 2015 in Kanada hat verdeutlicht, dass der Frauensport bei Großveranstaltungen und Mannschaftssportarten an Bedeutung gewonnen hat. Der Umfang der Berichte „ist ausgeglichen und entspricht überwiegend der Teilnehmerrelationen von Sportlern und Sportlerinnen.“ (DOSB, 2009) In der alltäglichen Sportberichterstattung in den Printmedien und im Fernsehen ist hingegen mit 85 Prozent nach wie vor eine Dominanz der Berichte über männliche Sportler festzustellen. (vgl. DOSB, 2009) Das hängt auch damit zusammen, dass die Sportarten wie Reiten, Tanzen, Turnen oder Eislaufen, die besonders viel von Frauen betrieben werden, in den Medien nur Randerscheinungen sind. (vgl. Rager et al. (Hg.), 2006, S.228)

Die Orientierung am Leistungssport ist auch weiterhin ein klares Merkmal der Sportberichterstattung in Deutschland. So hat zwar die Bedeutung des Freizeit- und Breitensports in der Bevölkerung zugenommen. Dieser Trend ist in den Medien allerdings nicht abzulesen. (vgl. Rager et al. (Hg.), 2006, S. 228)

Eine Änderung ist da über kurz oder lang nicht zu erwarten. Dafür ist der Freizeit- und Breitensport zu wenig dafür geschaffen, um Geschichten zu konstruieren. An sich treiben Menschen nur Sport und haben Spaß dabei. Die dramaturgischen Elemente, die den Unterhaltungswert steigern, sind kaum vorhanden. Diese aber sind wichtig, um Texte für den Leser zu einem Ereignis zu machen und um die nun im nachfolgenden Kapitel fünf erklärte Methode Storytelling im Journalismus effektiv anzuwenden.

5 Storytelling - Der Aufbruch in die Moderne

Wie in Kapitel 4.4 dieser Arbeit beschrieben, hat sich die Medienwelt seit der Digitalisierung immer mehr dahingehend gewandelt, dass die Journalisten viel Wert darauf legen, die Bevölkerung nicht mehr nur zu informieren, sondern auch zu unterhalten. Beziehungsweise hat sie der digitale Wandel dazu gezwungen. Bei dieser allgemeinen Entwicklung bildet auch der Sportjournalismus keine Ausnahme. Da die Arbeit der Sportjournalisten bei einer Tageszeitung es bis zum digitalen Wandel jedoch fast ausschließlich vorsah, nachrichtlich geprägte Artikel zu publizieren und die in dieser Arbeit beschriebene 1:0-Berichterstattung zu bevorzugen, waren neue Ansätze notwendig. Die Art und Weise, wie über Jahrzehnte Artikel vervielfältigt wurden, ist nicht mehr zeitgemäß. Die klassische Form des Berichts, der klassische Informationsjournalismus hat ausgedient und Platz gemacht. Stattdessen ist das Storytelling gefragt, eine Form, die die Merkmale des modernen Sportjournalismus vereint, zusätzlich zur Information dem Rezipientenwunsch nach Unterhaltung gerecht wird und eine regelmäßige Anwendung in der Praxis findet.

Prinzipiell gilt das Storytelling als Hoffnung der Tageszeitungen, um sich aus der Krise zu befreien, in die die etablierten Informationsmedien im Zuge der Digitalisierung geraten sind. Durch den Siegeszug des Internets ist die Monopolstellung der Zeitungen verloren gegangen und ein großer Konkurrenzkampf um Leser und Werbeeinnahmen der Wirtschaft entstanden, weshalb die Journalisten vermehrt auf das Stilmittel „Storytelling“ zurückgreifen. So versprechen sich die Journalisten durch das Storytelling, dass ihr Verlangen nach Aufmerksamkeit gestillt wird. (vgl. Diegesis, 2014)

Nach Marie Lampert und Rolf Wespe, den Autoren des Handbuchs „Storytelling für Journalisten“, können sich die Journalisten dem gar nicht entziehen, wenn die Tageszeitungen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit Erfolg haben möchten. Demnach lässt sich die Entwicklung der Prinzipien nicht mehr aufhalten. Der Journalismus ist nach Lampert und Wespe dazu verpflichtet, weg vom „Hol-Prinzip“ zu kommen, was die Autoren mit dem Anti-Storytelling implizieren, dem klassischen Nachrichtenjournalismus, der von den Autoren als „schwer verständlich“ bezeichnet wird. Stattdessen ist eine Umsetzung vom „Bring-Prinzip“ für die Journalisten notwendig. Dieses Prinzip verkörpert das Storytelling. Die Informationen werden nach Lampert und Wespe „appetitregend und attraktiv“ serviert, sodass das Rezipienteninteresse garantiert ist. (vgl. Diegesis, 2014)

Wodurch das Storytelling dieses Standing einnimmt und als so lebendig und als Hoffnung der Tageszeitungen gilt, soll in diesem fünften Kapitel erläutert werden - mithilfe einer Definition und der Beschreibung der typischen Merkmale des Storytellings.

5.1 Definition

Das Storytelling (deutsch: Geschichten erzählen) stellt eine Methode dar, bei der Rezipienten Informationen, Wissen, Ideen und Produkte durch Geschichten vermittelt bekommen. Die Wahl der Geschichte als Ausdrucksform soll den Prozess der Informationsaufnahme vereinfachen und für eine leichtere Verankerung im Gedächtnis der Menschen sorgen. Grundlegend verfolgt das Storytelling demnach das Ziel, dem Rezipienten die Informationen kognitiv unkomplizierter zur Verfügung zu stellen, wodurch eine optimale Weitergabe von Botschaften, Daten und Wissen erlangt werden soll. Als positiver Nebeneffekt dient das Storytelling auch zur Vergrößerung der Aufmerksamkeit. Insbesondere im Journalismus, in Marketing, PR und Werbung, im Wissensmanagement, der Psychotherapie und in der Kinder- und Erwachsenenbildung findet es seine Verwendung. (vgl. textbroker, 2016)

Seinen Ursprung fand das Storytelling in den 1960er Jahren, als sich in den USA die „New Journalists“ vom Berichtston Abstand nahmen und sich mehr dem subjektiven und literarischen Stil widmeten. Praktisch und theoretisch verdankt das Storytelling dem amerikanischen Journalismus wesentliche Impulse. Da das Geschichten erzählen im Deutschen eher mit erfundenen Geschichten und Märchen verbunden wird, hat sich in Deutschland zum „Storytelling“ alternativ der Begriff „narrativer Journalismus“ („erzählender Journalismus“) etabliert. Diese Begriffsbezeichnung wurde vom lateinischen Wort „narrare“ (deutsch: erzählen) abgeleitet. (vgl. ABZV, 2016)

5.2 Merkmale

In der Tageszeitung soll das Storytelling die Freude des Lesers erzeugen. Es ist das Handwerk, um Verbindungen zu schaffen und die Rezipienten etwas erleben zu lassen. Die Journalisten wollen mit dieser Methode beim Publikum die Neugier wecken, Aufmerksamkeit erzielen und für Begeisterung sorgen. Der Leser soll sich in den Geschichten wiederfinden und eine Relevanz des Themas spüren. Für den Journalisten ist es deshalb wichtig, emotionale und bildhafte Momente in einem Thema zu erkennen, um spannende Zugänge zu finden und um daraus den Nutzen zu ziehen, ein Thema interessant in einer Geschichte zu verpacken. (vgl. ABZV, 2016)

Denn Geschichten eignen sich optimal, um den Leser zu begeistern, zu emotionalisieren und vor allem infolgedessen zu binden. Daneben sind sie prädestiniert dafür, um Helden zu schaffen, was mit dem Begriff Storytelling auch immer assoziiert wird. Für die Heldenschaffung, die Attraktivität der Methode und der Erhöhung der Unterhaltung in den journalistischen Texten zeichnen sich drei Hauptmerkmale verantwortlich:

5.2.1 Emotionalisierung

Die Emotion ist eine „innere Empfindung, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst wird, zum Beispiel Freude, Angst, Kummer, Überraschung.“ (Gabler, 2016)

Sie dominieren unseren Alltag, sind ein fester Bestandteil in unserem Leben und sind untrennbar mit den Gedanken und dem Körper verbunden. So folgt auf jedes Gefühl eine körperliche Reaktion. Umso intensiver diese Gefühlsregung ist, desto deutlicher fällt die Reaktion aus. Beispielsweise können wir lachen oder weinen. Im Prinzip ermöglichen es die gezeigten körperlichen Reaktionen, das Wohlbefinden der Person auszumachen. Es ist möglich die Menschen nur anhand der Körpersprache und ohne Worte zu verstehen. (vgl. Planet Wissen, 2016)

Das gleiche ist umgekehrt möglich. Wie es einem Menschen geht, kann auch nur anhand verbaler Sprache festgestellt werden. Es ist sogar eine große Hilfe, wenn die eigenen Empfindungen in Worte gefasst werden können, da nicht alle Menschen anhand von nonverbalen Signalen die Stimmungslage erkennen können. Doch beide, ob Sprache oder die nonverbalen Ausdruckskanäle, sind unentbehrlich für die Kommunikation. (vgl. Kanitz, 2014)

Beide Formen der Emotion, verbal und nonverbal, können auch in Printmedien dargestellt werden. Dies geschieht durch die Verbalisierung menschlicher Gefühle. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen expliziter und impliziter Darstellung. (vgl. Bernhard, 2012, S. 80)

Bei einer expliziten Darstellung erfolgt eine sofortige Verbalisierung der Gefühle. Dies kann durch Beobachtungen des Autors („Der Trainer ist sauer“) oder durch direkte Zitate der Beteiligten („Ich bin froh, dass wir gewonnen haben!“) geschehen. (vgl. Bernhard, 2012, S. 80.)

Werden dagegen Situationen oder Handlungen beschrieben, die lediglich Rückschlüsse auf die Reaktionen der betroffenen Personen ziehen lassen, ist von einer impliziten Emotionsdarstellung zu sprechen. Vor allem ist das der Fall, wenn beschriebene Sachverhalte mit spezifischen Gefühlen verbunden werden. Als Beispiele hierfür dienen die Beschreibung von Sportlern auf der Flucht vor aufgebrachtten Zuschauern oder offensichtlichen Ungerechtigkeiten, die den sportlichen Wettbewerb maßgeblich beeinflussen. Wie intensiv Emotionen in einem Artikel implizit dargestellt werden, hängt von den Kommunikatoren ab. Denn prinzipiell ist in jedem Zeitungsbericht eine implizite Emotionsdarstellung vorhanden, da jeder Sachverhalt automatisch von den Emotionen der Akteure begleitet wird. (vgl. Bernhard, 2012, S. 80 - 81)

Als Folge von medial dargestellten Emotionen hat sich zunächst einmal die Auslösung von Gefühlen bei den Rezipienten herausgestellt. Diese fallen deutlicher aus, wenn ausführliche Informationen über die agierenden Personen beziehungsweise wenn eine nähere Beschreibung deren Handelns vorhanden ist. Somit würde die Wahrscheinlichkeit für eine emotionale Reaktion der Rezipienten steigen. (vgl. Bernhard, 2012, S. 82)

Außerdem haben die Emotionen eine zentrale Rolle, was die Entstehung des Unterhaltungserlebnis anbelangt. Es wird davon ausgegangen, dass Zeitungsartikel ein erhöhtes Potenzial zur Unterhaltung aufweisen, wenn sie emotionalisiert sind. Hierfür ist es nicht erforderlich nur positive Gefühle zu erzeugen, um Unterhaltungswirkung zu schaffen. Gleichwohl führt die Darstellung von Leid und Schicksalen ebenfalls dazu, dass sich Leser unterhalten fühlen. (vgl. Bernhard, 2012, S.78 - 79)

Eben die Tatsache, dass Emotionsdarstellung zur Unterhaltungssteigerung führt, macht die Emotionalisierung zu einem der wichtigsten Merkmale für das Storytelling und bringt die Methode dem Ziel näher, „Unterhaltung, die sich einprägt“ (Horst, 2014) und Aufmerksamkeit zu schaffen.

5.2.2 Personalisierung

Personalisierung ist ein journalistisches Gestaltungsmittel, dass sich auf die Darstellung von Menschen innerhalb der Berichterstattung bezieht. Dadurch, dass die Menschen stark im Vordergrund stehen, sorgt sie für eine erhöhte Wirksamkeit der Emotionen. Damit ist die Personalisierung zu einem zentralen Mittel geworden, wenn es um die Steigerung vom Emotionspotenzial von Medieninhalten geht. Sie gilt als wichtiges Element einer unterhaltungsorientierten Berichterstattung und verringert die Komplexität von abstrakten Zusammenhängen. (vgl. Bernhard, 2012, S. 90)

Sie ist „zweifellos eine wirksame Strategie, den Zuschauer zugleich zu informieren und zu unterhalten, also intellektuelle und emotionale Bedürfnisse zu befriedigen“ (Bernhard, 2012, S. 93)

Dabei unterscheidet der Autor Lass zwischen globaler und spezifischer Personalisierung. Während bei der globalen Personalisierung die Zusammenhänge anhand der Beschreibung von menschlichen Akteuren erfolgt, ist mit der spezifischen Personalisierung die Darstellung des Privatlebens der beschriebenen Personen gemeint (vgl. Bernhard S. 90).

In Anlehnung an Schulz hat Wegener vier Abstufungen der Personalisierung herausgearbeitet:

- **Keine Personalisierung:** Ausschließliche Berichterstattung über abstrakte Zusammenhänge und keine Nennung von Personen, Namen oder Titeln
- **Geringe Personalisierung:** Personen werden erwähnt, im Vordergrund der Berichterstattung steht aber abstraktes Geschehen
- **Mittlere Personalisierung:** Personen und unpersönliche Sachverhalte werden gleichrangig dargestellt
- **Starke Personalisierung:** Personen stehen im Vordergrund der Berichterstattung

(vgl. Bernhard, 2012, S.91)

5.2.3 Boulevardisierung

Die Begriffbezeichnung Boulevardisierung wird in Bezug auf die Massenmedien oft bei einer kritischen Auseinandersetzung von deren Inhalten verwendet. Mit diesem Begriff werden verschiedene Merkmale verbunden. Neben der Emotionalisierung und Personalisierung, die im fünften Kapitel dieser Arbeit erklärt wurden, wird auch eine Sensationalisierung, Entpolitisierung und Narrativisierung der Boulevardisierung zugeschrieben. (vgl. Flath, 2013, S.44)

Grundsätzlich beinhaltet das Schema der Boulevardisierung zwei Grundlagen. Die erste ist die Themen- bzw. Nachrichtenauswahl zugunsten der „Soft News.“ Darunter werden Nachrichten verstanden, die vermehrt Unterhaltungsaspekte aufweisen, einen menschenbezogenen Inhalt haben und weniger wichtige Themen behandeln. (vgl. Flath, 2013, S.44)

Die zweite Grundlage befasst sich mit der Strategie der Darstellung und meint insbesondere die Form der Narrativisierung, die sich zunehmend zu einem Erzählrahmen entwickelt, womit die „die Wiederholung im Neuen“ (Bruck / Stocker, 1996, S. 25) gemeint ist. Dabei werden nach Bruck und Stocker Geschichten bevorzugt, die beispielsweise aus Märchen bekannt sind und sich mit Lebensrettungen, Überlebenskämpfen, Abenteuern, Krimis, Siegen, Skandalen beschäftigen. (vgl. Flath, 2013, S.45)

Dieser Zuwachs der Boulevardisierung geht auf Kosten der faktenorientierten Berichterstattung und ist in seiner vollen Stärke nur den Boulevard-Formaten wie der „Bild“ zuzuschreiben. (vgl. Flath, 2013, S.45)

Allerdings hat der Erfolg der Boulevardmedien Eindruck gemacht. Das leitet sich aus der Erkenntnis ab, dass sich heutzutage die Qualitätspresse an den Elementen des Boulevardjournalismus orientiert und Teile davon für das eigene Medium adaptiert. Der Fokus auf die „Soft News“ und die Emotionen gehört mittlerweile auch zum Standard von Medien, die einen erhöhten qualitativen Anspruch auf den Nachrichtenwert haben. (vgl. Medien-Mittweida, 2014)

Ebenso ist die Narrativität, die den erzählenden Journalismus beinhaltet und im Boulevardjournalismus über besondere Relevanz verfügt (vgl. Lünenborg, 2005, S. 158.), zu einem festen Merkmal der Qualitätspresse geworden. Gemeint ist damit, dass neuerdings die Form der Erzählung in den Mittelpunkt rückt und nicht mehr ihr Informationsgehalt oder ihre Aussage. (vgl. Lünenborg, 2005, S. 153)

Entworfen wurde hierfür das Konzept des Storytellings, welches in Anlehnung an den schwedischen Medienwissenschaftler Ekström (2000) als narrative (erzählende) Aufgabe der Medienberichterstattung seine Verwendung findet und ergänzend zur informativen und performativen Aufgabe auftritt. (vgl. Lünenborg, 2005, S. 154)

5.3 Anwendung in der Sportberichterstattung

Das Storytelling erfährt in der Sportberichterstattung eine besondere Beliebtheit. Dort steht die Suche nach der Geschichte auf der Prioritätenliste. Die Sportjournalisten sind erpicht darauf, die kuriosen, ungewöhnlichen Dinge aus Ereignissen herauszufiltern. Solche Geschichten, wie das ein Fußballer am letzten Spieltag sein Team zur Meisterschaft schießt, gegen den Erzrivalen, zu dem er kommende Saison wechselt, sind sehr gut für Erzählungen geeignet und eignen sich demnach für den modernen Stil des Storytellings. (vgl. Graap, 2015, Kap. 4)

Dadurch wird zudem der Unterhaltungswert des Sports gesteigert. Das ist eben immer dann der Fall, wenn Geschichten erzählt werden. So verfügt der Sport schließlich über alles, was im aristotelischen Sinne zu einem Drama gehört. (vgl. Rager et al. (Hg.), 2006, S. 226)

Eine wichtige Grundlage für die Umsetzung des Storytellings in der Sportberichterstattung ist die in Kapitel 5.2.2 dieser Arbeit beschriebene Personalisierung. Durch sie finden Identifikationsprozesse mit den Athleten statt. Die Sportler und Sportlerinnen erlangen den Heldenstatus, was durch die positiv herausgestellten Merkmale und Eigenschaften geschieht. An diesen können sich die Rezipienten orientieren. (vgl. Gleich, 2000, S. 515)

Desweiteren sorgt die starke Personalisierung der Beiträge zu einer Erhöhung der Emotionen, was die Chancen auf eine Printrezeption nachweislich steigert. (vgl. Rager et al. (Hg.), 2006, S. 226)

Insgesamt gesehen ist das Storytelling in der Sportberichterstattung in der heutigen Zeit demnach ein beliebte Methode, da das erhöhte Emotionspotenzial und die Identifikation mit den Sportlern und Sportlerinnen die Aufmerksamkeit von Berichten erhöht und somit den Zeitungsverlagen sehr dienlich ist. Durch die Effektivität die Storytelling in der Sportberichterstattung mit sich bringt, führt für die Sportjournalisten an der Nutzung dieser Methode kein Weg vorbei.

5.4 Abgrenzung zum Boulevardjournalismus

Wie in Kapitel 5.2.3 dieser Arbeit geschildert wurde, hat das Storytelling mit dem Boulevardjournalismus die Gemeinsamkeit, dass die Erzählung einer Story im Vordergrund steht. Es sollen aufregende, spannende Geschichten gefunden werden. Nur unter diesem Gesichtspunkt betrachtet, wäre deshalb eine Zuordnung der Methode zum Boulevardjournalismus grundsätzlich nicht falsch. Doch trotzdem ist das Storytelling dem Qualitätsjournalismus zuzuordnen.

Die Begründung liegt darin, dass sich die Artikel im Boulevardjournalismus auf den Aufreger an sich konzentrieren und sie nicht nutzen, um die Geschichte dahinter zu erzählen. Stattdessen sind die Boulevardmedien grundsätzlich bestrebt, die Schlagzeile zu dramatisieren (vgl. ABZV, 2016). Durch „Übertreibung, Exzess und Ironie legt der Boulevardjournalismus die Konstruktionsprozesse der medialen Vermittlung offen“ (Lünenborg, 2005, S. 99)

Zudem lässt die sprachliche Qualität der Boulevardmedien zu wünschen übrig und ist nicht mit dem Deutsch der Tageszeitungen zu vergleichen. Durch den Wunsch, dass der Leser die Texte nur überfliegen soll, werden dem Rezipienten lediglich Bruchteile präsentiert, die Appetit auf mehr machen sollen. Das führt zu einer abgehakten Sprache, die das am einfachsten zu realisieren lässt. (vgl. Bucher / Straßner, 1991, S. 114)

Beides, ob Erzählung der gesamten Geschichte dahinter oder qualitative Ausdrucksweise, sind beim Storytelling gefragt. Diese Methode hat die Absicht seinem Leser einen Konsum von lesbaren und attraktiven Texten zu ermöglichen und ihn die Haltung und Person des Erzählers spüren zu lassen (vgl. ABZV, 2016). Zudem gehört die Beanspruchung von den Qualitätskriterien Objektivität und Wahrhaftigkeit zum Ziel vom Storytelling (vgl. Lünenborg, 2005, S. 99). „Kommen dazu gründliche Recherche und ein reflektiertes Selbstverständnis der Journalisten - dann wird Storytelling zu einem überzeugenden Werkzeug von Qualitätsjournalismus.“ (ABZV, 2016)

6 Textanalyse - Klassischer Bericht und Storytelling im Vergleich

In diesem sechsten Kapitel erfolgt nach den theoretischen Ausführungen die Praxisanalyse. Anhand von verschiedenen Artikeln aus dem Sportteil einer regionalen Tageszeitung in Deutschland werden die beiden Darstellungsformen gegenüber gestellt. Dabei handelt es sich jeweils um zwei journalistische Texte im Vorfeld eines Fußball-Bundesligaspiels, die die praktische Umsetzung der beiden Formen aufzeigen sollen und aus der Allgemeinen Zeitung in Mainz entnommen wurden. Mithilfe von verschiedenen Publikationen aus den Jahren 2011 und 2016 sollen die Merkmale erkennbar gemacht und die gegenwärtige Entwicklung des Sportjournalismus dargestellt werden.

6.1 Klassischer Bericht

6.1.1 Mit Macht, aber auch Respekt

Dieser Artikel wurde am 14. Oktober 2011 in der Allgemeinen Zeitung (AZ) veröffentlicht und ist in seiner kompletten Fassung den Anlagen der Bachelorarbeit beigelegt. Das Thema ist der Fußball-Bundesligist FSV Mainz 05, der sich in einem Negativlauf befindet und vor dem kommenden Spiel gegen den FC Augsburg steht. Redakteur Rüdiger Lutterbach hat sich in einer Vorschau auf das Wochenende damit befasst.

Seinen Fokus legt Lutterbach auf die Beschreibung der Situation des Bundesligisten. So gibt er dem Leser in den ersten Sätzen des Textes reine Fakten an die Hand, die dem Text eine Sachlichkeit zukommen lassen. Der Einstieg „Sechs sieglose Spiele in Folge, Absturz auf den 14. Tabellenplatz: Der FSV Mainz 05 durchlebt eine schwierige Phase in der Fußball-Bundesliga“ ist schlicht gewählt und soll dem Rezipienten über die aktuelle Lage des Vereins informieren. Im Anschluss daran zeigt sich die ereignisorientierte Berichterstattung, indem er dem Leser schnell aufklärt, dass der FSV am Samstag gegen den FC Augsburg antritt und dort die „Wende zum Positiven“ anstrebt. In der Einleitung hat Lutterbach dem Rezipienten somit die wichtigsten allgemeinen sportlichen Informationen sachlich weitergegeben und die wichtigsten W-Fragen Was?, Wer?, Wo? und Wann? beantwortet: Mainz 05 befindet sich in einer Krise und spielt am Samstag in Mainz als 14. gegen Aufsteiger FC Augsburg.

Die Sachlichkeit, die die Beantwortung der W-Fragen mit sich bringt, ist grundsätzlich ein Kennzeichen des klassischen Berichts und setzt sich demnach im Hauptteil fort. Der Autor fährt nach der Information zur sportlichen Situation des Bundesligisten damit fort, indem er die Voraussetzungen vor der Partie klärt. Lutterbach blickt spezifisch ins

Innenleben der 05er, die aufgrund des regionalen Bezuges im Blickpunkt dieser Zeitung stehen und beschreibt deren Personalsituation. Mit Adam Szalai und Fabian Schönheim fehlen den Mainzern nur zwei Spieler, während der Rest einsatzbereit ist. Einige haben sogar positive Erfolgserlebnisse von der Länderspielpause mitgebracht. Das alles impliziert, dass die Vorbereitung auf das Spiel planmäßig verläuft und Mainz bereit für die Partie ist. Bekräftigt wird das mit Zitaten von Trainer Thomas Tuchel, der seine Aussagen in die Richtung trifft. Hiermit hat der Autor die Frage nach dem Wie? beantwortet, auf die er im nachfolgenden Teil anknüpft.

Nachdem Lutterbach dem Leser nun alle Informationen zur allgemeinen Tabellen- und Personalsituation und zum Zustand der Mainzer Profifußballer gegeben hat, folgt der Blick auf die kommende Begegnung. Der Redakteur beschreibt, dass die 05er als Favorit in die Partie gehen und diese Rolle auch annehmen, bevor er zum Abschluss des Artikels den Gegner Augsburg vorstellt - ebenfalls mithilfe von Fakten („Der samstägliche Gegner hat weniger Treffer kassiert“) und mithilfe von Aussagen des Trainers („Die haben viele Variationen drin“).

Insgesamt sind die Merkmale eines klassischen Berichts deutlich erkennbar. Lutterbach hält sich an Fakten, die er sachlich darstellt und beantwortet die W-Fragen. Das untermauert er mit Aussagen des Trainers. Das Wichtigste ist für ihn das kommende Spiel gegen Augsburg, weshalb der Schwerpunkt seines Textes Bezug darauf nimmt. Die Leser bekommen von ihm ausschließlich Informationen zum FSV Mainz 05 und zum kommenden Spiel, was im Journalismus in die Kategorie „alte Schule“ einzuordnen ist.

6.1.2 Kein Mitleid, keine Belehrungen

Das zweite Textbeispiel (siehe Anlagen) für einen klassischen Bericht beinhaltet ebenfalls eine Vorschau auf das kommende Bundesligaspiel vom FSV Mainz 05. Der Bericht von Jens Grützner wurde eine Woche später, als der in Kapitel 6.1.1 analysierte Text, in der Allgemeinen Zeitung publiziert.

In der Einleitung lässt sich schon feststellen, dass im Grützner-Text vom 21. Oktober 2011 die Merkmale des klassischen Berichts nicht ganz so stark ausgeprägt sind, wie in der Vorschau von Lutterbach. Denn Grützner beginnt nicht direkt mit den Fakten zur allgemeinen sportlichen Situation, sondern thematisiert in seinem Einstieg die positiven Trainingsleistungen und Charaktere des Kaders. Jedoch steht auch bei Grützner der Informationsgehalt zum kommenden Ereignis und die Beantwortung der W-Fragen im Vordergrund. Das beweist die Tatsache, dass im zweiten Satz der anfänglichen Einleitung erwähnt wird, wann und gegen wen der FSV am Wochenende spielt.

Genauso wie Lutterbach ist Autor Grützner im Hauptteil des Artikels nun bestrebt, die Bedingungen für das kommende Spiel aus Sicht der 05er zu klären. Er knüpft an seine Einleitung an und greift den Aspekt mit den Charakteren des Kaders auf. Anhand dessen beschreibt er die Stimmungslage im Umfeld der Profimannschaft, die nach seinen Ausführungen zufolge, in Anbetracht der Umstände sehr positiv ist.

Der Schlussteil befasst sich mit dem Blick auf das kommende Spiel gegen die Berliner. Nach der Klärung der Mainzer Personalsituation wird die Fußballmannschaft der Hauptstädter vom Autor vorgestellt, um am Ende nochmal auf die Ruhe im Verein hinzuweisen. Demnach liegt sein Schwerpunkt im Text darauf, das Wie? zu klären. Grützner ist es ein Anliegen, dem Leser nahe zu bringen, in welcher Verfassung sich das Team vor dem Spiel in Berlin befindet und welche Stimmung im Verein herrscht.

In der Analyse des Textes lassen sich somit die Merkmale eines klassischen Berichts erkennen. Grützner versucht den Leser bezüglich der anstehenden Partie gegen Berlin zu informieren, indem er in der Einleitung das Datum nennt und Dinge, wie Training und Stimmung ausführt, die wichtig für die kommende Begegnung sind. Dabei richtet er seinen Fokus auf das Gesamtkonstrukt FSV Mainz 05 und thematisiert keine Einzelpersonen. Lediglich die Person des Trainers geriet nur leicht in den Blickpunkt, was im Sport bei längerem Misserfolg aber der Normalfall ist. Auch aufgrund der Tatsache, dass keine größere Thematisierung des Trainerthemas erfolgt, werden in dem Artikel von Grützner keine größeren Emotionen vermittelt.

6.2 Storytelling

6.2.1 Zehn sind heiß, einer ist heißer

Der Artikel „Zehn sind heiß, einer ist heißer“ (siehe Anlagen) wurde von Autorin Julia Sloboda verfasst und am 16. April 2016 im Sportteil der Allgemeinen Zeitung in Mainz veröffentlicht. Um einen aussagekräftigen Vergleich zwischen den beiden Darstellungsformen herzustellen, handelt es sich ebenso wie bei den beiden Textbeispielen aus Kapitel 6.1, um eine Vorschau auf ein Bundesligaspiel von Bundesligist FSV Mainz 05.

Schon in der Einleitung ist der andere Ansatz des Storytellings klar ersichtlich. So steigt Autorin Sloboda in den Text ein, ohne mit einer Silbe zu erwähnen, wann und gegen wen die Mainzer am Wochenende spielen. Stattdessen personalisiert sie die Vorschau, indem sie den Fokus auf die Einzelperson Christian Clemens legt. Sloboda beschreibt in den einleitenden Sätzen, was Clemens mit Köln verbindet.

Er bleibt auch in der Folge des Textes eine tragende Rolle in dem Bericht von Autorin Sloboda. Nachdem sie am Anfang des Hauptteils erklärt, dass sein Heimatverein, der 1.FC Köln, am Sonntag der kommende Gegner der Mainzer ist, kehrt sie zu Clemens als Gesprächsthema zurück. Sie weckt Emotionen beim Leser, indem sie die Besonderheit des Spiels für Clemens herausstreicht. Das geschieht durch die Aussagen des Trainers Martin Schmidt, der äußert: „Man merkt, um was es für ihn geht. Er lässt im Training nichts anbrennen.“

Im weiteren Teil des Hauptteils findet eine Fortsetzung der Emotionalisierung statt. Dafür lässt Autorin Sloboda die Person Clemens außer Acht und widmet sich Trainer Schmidt. Sie beschreibt sein Verhalten, in seinem Privatleben am Donnerstagabend während des Europa League Spiels zwischen dem FC Liverpool und Borussia Dortmund und nennt seine Gefühlslage, indem sie Schmidt mit den Worten „Da musste man ja abgehen. Phasenweise musste ich näher an den Fernseher herangehen“, zitiert.

Um der Pflicht nachzukommen, nennt Sloboda die nötigen Informationen zur kommenden Begegnung gegen den 1.FC Köln im mittleren Hauptteil und am Schluss des Textes. Allerdings ist das mehr beiläufig und geht mit der Geschichte um Mittelfeldspieler Christian Clemens und dem Einblick ins Privatleben von Trainer Schmidt etwas unter. Den Gedanken mit Clemens greift Sloboda am Ende des Textes auch nochmal auf. Nach Schmidts Forderung: „Attacke. Volles Rohr“ unterstreicht die Autorin, die ausgezeichnete hohe Motivation bei Clemens, indem sie schreibt: „Eine Ansage, bei der ihm auch Christian Clemens zustimmen wird.“

Prinzipiell hat die Vorschau einen deutlichen personalen Bezug, welcher sogar den Schwerpunkt des Textes darstellt. Die Geschichte der Person Clemens hat besonders großes Gewicht bei Autorin Sloboda, die zudem in den Blickpunkt stellt, wie sich Trainer Schmidt während dem Europa League-Abend am Donnerstag verhalten hat. Anhand der aktuellen Geschehnisse hat sie eine Geschichte entwickelt, die die Hauptprotagonisten in den Vordergrund stellt und Emotionen bei den Lesern hervorrufen soll. Die Fakten, die Beantwortung der W-Fragen rund um das anstehende Spiel gegen Köln sind bei ihr demnach erkennbar nicht von höchster Bedeutung. Das wiederum entspricht der Boulevardisierung, einem Merkmal des Storytellings.

6.2.2 Selbst sein größter Kritiker

Der Artikel „Selbst sein größter Kritiker“ wurde am 25. Februar im Sportressort der Allgemeinen Zeitung Mainz veröffentlicht und von Redakteur Volker Buch verfasst. Die komplette Fassung des journalistischen Beitrages ist in den Anlagen zu finden.

Wie schon in den anderen Textbeispielen im sechsten Kapitel dieser Arbeit handelt es sich um die Vorschau auf ein Fußball-Bundesligaspiel. Das Thema ist diesmal der Pfälzer Traditionsverein 1.FC Kaiserslautern, der vor dem Auswärtsspiel beim SC Freiburg steht.

Von dieser anstehenden Begegnung ist im Bericht von Buch nur sehr wenig zu lesen. Stattdessen fokussiert er sich rein auf die Personalie Marius Müller, den Keeper vom 1.FC Kaiserslautern. In seiner Einleitung erklärt er hierbei, über welchen ungewöhnlichen Weg Müller überhaupt Torhüter wurde. Das dient dem Unterhaltungsaspekt, soll einen Aha-Effekt beim Leser provozieren und ihn zum Weiterlesen animieren.

Im Hauptteil versucht der Autor dann Emotionen beim Leser zu erzeugen. Er beschreibt den Werdegang von Müller, der aus der Jugend von Kaiserslautern den Weg zu den Profis fand. Buch erklärt, dass der Keeper schon seit 2003 im Verein ist und trotz Begehrlichkeiten aus Frankfurt dem Verein treu geblieben ist. In diesem Zusammenhang bringt er die Bindung von Müller zum Verein und zum Torwarttrainer Gerry Ehrmann zum Ausdruck. Der weitere Hauptteil nimmt Bezug auf die aktuelle Saison, in der Müller Fehler gemacht hat und sich selbst nicht aus der Kritik herausnimmt. Die Emotionalisierung des Textes entsteht hierbei durch den Ausdruck von Werten wie Dankbarkeit und Treue gegenüber dem Verein. Außerdem erhöht seine Selbstkritik, die den Grad der Menschlichkeit steigert, das Emotionalisierungspotenzial beim Rezipienten.

Der Schluss des Artikels befasst sich mit der Vertragssituation von Müller und der Lage seines Klubs in der zweiten Bundesliga. Buch nennt den Fakt, dass Müller noch bis 2017 Vertrag hat und die Lauterer durch Gegentore in den Schlussminuten, wichtige Punktverluste im Hinblick auf den Relegationsplatz hinnehmen mussten. Erst mit dem letzten Satz des Textes gibt er dem Leser die Information, dass Kaiserslautern am Samstag beim Zweiten Freiburg spielt. Da nimmt er auch nochmal Bezug auf den Keeper und wagt mit der Aussage „Da dürfte Müller einiges zutun bekommen“ eine Prognose, womit er im gesamten Text das Thema Marius Müller aufrechterhält.

Im Grunde genommen hat er die Vorschau damit zu einer Personality-Story über Marius Müller, den Torwart vom 1.FC Kaiserslautern, gestaltet. Er ist fast ausschließlich das Thema des Berichts, während die kommende Begegnung und aktuelle Situation vom 1.FC Kaiserslautern nur am Rande behandelt werden. Unweigerlich hat der Autor die Intention, dem Leser, die Geschichte über die Person Müller zu erzählen. Um dabei Begeisterung und Emotionen beim Empfänger zu entfachen, hat er den Text fast komplett personalisiert. Der Artikel von Buch ist ein großes Beispiel dafür, wie Storytelling in der Sportberichterstattung in der Praxis umgesetzt wird: Eine Geschichte wird durch

Einzelpersonen konstruiert und über die Protagonisten der Story werden dem Leser auch beiläufig alle anderen wichtigen Informationen vermittelt.

6.3 Gemeinsamkeiten

Sowohl die traditionellen Darstellungsformen (siehe Kapitel 3.4) als auch das Storytelling werden dem Anspruch an einen Zeitungsartikel gerecht. Beide Formen erfüllen die Anforderungen und formalen Kriterien, die an die Tageszeitung gestellt werden.

So werden in allen analysierten Artikeln die verschiedenen Funktionen wahrgenommen. Die Informations-, Meinungsbildungs-, Kritik- und Kontroll- und soziale Funktion (siehe Kapitel 3.1) kommen in beiden Formen zum Tragen. Die Information geben die Autoren hauptsächlich dadurch an den Leser weiter, indem sie über den Stand der Dinge berichten. Für die Meinungsbildung sind die Zitate wichtig, die beteiligte Personen zu Wort kommen lassen. Zudem können die Zitate auch für die Erfüllung der Kritik- und Kontrollfunktion hilfreich sein. Denn des Öfteren äußern sich Personen über die Öffentlichkeit kritisch. Aber auch die Tatsachennennung, die Beschreibung des Trends trägt zur Kritik- und Kontrollfunktion bei, weil auch negative Dinge deutlich benannt werden. Desweiteren findet die soziale Funktion seine Erfüllung. Alleine durch die Publikation des Artikels nehmen die Autoren Einfluss auf die Ansichten der Menschen.

Ebenso werden auch die Qualitätsmaßstäbe (siehe Kapitel 3.2) eingehalten. Diese ändern sich nicht durch die Anwendung der anderen Darstellungsform. Ob bei einem klassischen Bericht oder dem Storytelling - der Autor achtet prinzipiell darauf, dass der Text einen Bezug zur Aktualität besitzt und alleine dadurch schon an Relevanz gewinnt. Außerdem gehört die richtige und verständliche Darstellung zum Grundverständnis eines jeden Journalisten.

6.4 Unterschiede

Der Unterschied zwischen den beiden Darstellungsformen liegt hauptsächlich in der Herangehensweise und der Ausprägung der einzelnen Funktionen eines Artikels in der Tageszeitung.

Diese Differenzen zwischen den einzelnen Formen werden insbesondere in der Einleitung sichtbar. Beim klassischen Bericht sollen die Leser im ersten Abschnitt immer die Grundinformation zum Ereignis erhalten. Diese Darstellungsformen legt den Fokus darauf, alle W-Fragen dazu, so schnell wie möglich zu beantworten. Dagegen hat das Storytelling einen anderen Ansatzpunkt. Bei dieser Methode befasst sich der Autor

zunächst meistens mit einer einzelnen Person und legt somit sein Augenmerk mehr auf den Unterhaltungsfaktor.

Grundsätzlich gilt das nicht nur für die Einleitung, sondern auch für den Haupt- und Schlussteil des Artikels. So ist eine andere Herangehensweise erkennbar. Während der klassische Bericht die Leser durch die Information unterhalten soll, möchten die Journalisten bei der Nutzung des Storytellings mithilfe des aktuellen Bezuges den Leser mit einer Geschichte begeistern und so über den Vergnügungsfaktor zur Information gelangen.

Insgesamt besitzen die beiden Formen deshalb eine Diskrepanz, was die Ausprägung der Aspekte Information und Unterhaltung betrifft. Desweiteren gehört auch zum wesentlichen Unterscheidungspunkt der beiden Formen, dass beim traditionellen klassischen Bericht eher die gesamte Gruppe, wie zum Beispiel die Mannschaft des FSV Mainz 05, (siehe Kapitel 6.1.1) im Fokus steht und beim neuartigen Storytelling die Menschen, beispielsweise Mittelfeldspieler Christian Clemens (siehe Kapitel 6.2.1), in die vorderste Reihe treten.

7 Schlussbetrachtung

Nach den Ausführungen dieser Arbeit ist festzustellen: Die Sportberichterstattung in der Tageszeitung hat sich in seiner Art und Weise verändert. Es ist eine Entwicklung, die sich anbahnte. So hätte „Weitermachen wie bisher die schrumpfende Leserschaft“ kaum aufgehalten und so waren „Reformen in der Sportberichterstattung unausweichlich.“ (Rager et al. (Hg.), 2006, S. 229)

Prinzipiell darf das auf die gesamte Ausrichtung der Tageszeitung bezogen werden. Immer wieder prophezeien Menschen, wie der amerikanische Unternehmer Bill Gates im Jahr 1990, „in naher Zukunft gibt es keine Zeitungen und Magazine mehr.“ (Koch, 2009) Doch diesen Prognosen zum Trotz existieren im Jahr 2016 immer noch genügend Tageszeitungen. Das allerdings heißt nicht, dass die Menschen in ihrer Wahrnehmung falsch liegen. Es ist belegbar, dass die Printmedien an Wert verlieren und wie in Kapitel 4.2.2 dieser Arbeit dargestellt, immer weniger gelesen werden. Die älteren Menschen in Deutschland bleiben diesem Medium treu, aber es ist unverkennbar, dass die jüngere Generation den Zeitungen in der Printversion immer weniger Interesse entgegenbringt.

Stattdessen steigt der Anteil der Nutzung des Internets Jahr für Jahr an. Die elektronischen Medien boomen, wodurch die Printmedien einen Rezipientenrückgang verzeichnet haben. Um sich am Leben zu halten - auch in Anbetracht der beiläufigen Wirtschaftskrise Anfang des Jahrhunderts - wurden zunächst die hauseigenen Kosten reduziert. Gleichzeitig haben die Tageszeitungen an neuen Konzepten für die Zukunft gearbeitet und die Digitalisierung demnach als Chance genutzt. Die Investitionen haben sich verschoben. Während kaum mehr finanzielle Mittel für den Ur-Printbereich aufgewendet werden, stecken die Verlage das Geld vermehrt ins Online-Geschäft. Das Vertrauen in das Printmedium ist gesunken und für eine erfolgreiche Zukunft wird die verstärkte Nutzung der elektronischen Medien als rentabler erachtet. (vgl. Koch, 2009)

Diese Entwicklung bringt die inhaltlichen und erwartbaren Veränderungen der Tageszeitungen mit sich, die auch in der Sportberichterstattung erkennbar sind. Als klassisches Leitmedium genügte es oft, Informationen zu publizieren, um verkauft zu werden. Heute, in Zeiten des digitalen Wandels, ist es wichtig, auch unterhaltsam zu sein. Das Angebot im Onlinebereich ist sehr vielfältig und bietet den Rezipienten ein breites Spektrum. Deshalb musste sich der Inhalt im Sportteil der Tageszeitung zwangsläufig anders gestalten. Mit der reinen Orientierung an Fakten ist es nur schwer möglich, sich in dem großen Gedränge auf dem Medienmarkt zu behaupten. Anstatt dessen ist es einfacher, die Menschen mit Geschichten, zu unterhalten und an das eigene Medium zu binden.

Deshalb haben die Tageszeitungen ansprechend auf die Digitalisierung und dessen Folgen reagiert. Die ergebnisorientierte 1:0-Berichterstattung geringfügiger durchzuführen und die Hintergrundberichterstattung stärker in den Vordergrund zu rücken, war die richtige Maßnahme, um auch noch in der Zukunft zu bestehen. Die meisten Massenmedien haben die Zeichen der Zeit erkannt und sind rechtzeitig auf den Zug der Unterhaltungsorientierung aufgesprungen - ohne dabei zu vergessen, dass ein Medium immer noch die Funktion des Informierens besitzt.

De facto haben sich die Verlage für die Zukunft gerüstet. Einmal durch die strukturelle Veränderung, das eigene Blatt im Onlinebereich zu publizieren und einmal durch die inhaltliche Wandelung, mehr Storytelling zu betreiben. Mehr oder weniger sind die Änderungen nur Voraussetzungen, um überhaupt eine Chance auf dem Markt zu haben. Die Ergreifung dieser Maßnahmen ermöglicht es den Tageszeitungen nun, positiv in die Zukunft blicken zu dürfen.

Literaturverzeichnis

ABZV (2016): „Storytelling“, unter: <http://www.abzv.de/storytelling/?aktion=faq> Stand: 21.05.2016

Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus - Die Zeitung und ihr Publikum, Konstanz

Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2009): Medienmanagement - Band 1: Methodik - Journalistik und Publizistik - Medienrecht, Wiesbaden

Artdefects Media Verlag (2016): „Die Geschichte der Tageszeitungen“, unter: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/die-geschichte-der-tageszeitungen/> Stand: 06.05.2016

bdWi (2002): „Frauensport in den Medien“, unter: <http://www.bdwi.de/forum/archiv/archiv/441793.html> Stand: 26.05.2016

Bernhard, Uli (2012): Infotainment in der Zeitung, Baden-Baden

Bölz, Marcus (2014): Fußballjournalismus - Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse, Wiesbaden

bpb (Herausgeber) (2002): Sportjournalismus und Medien, Bonn

bpb (2014a): „Funktionen der Medien“, unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/189218/funktionen-der-medien/> Stand: 09.05.2016

bpb (2014b): „Funktionen und Probleme der Medien“, unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139163/funktionen-und-probleme?p=all> Stand: 09.05.2016

Bruck, Peter / Günther Stocker (1996): Die Vielfältigkeit des Lesens: Zur Rezeption von Boulevardzeitungen, Münster

Bucher, Hans-Jürgen / Straßner, Erich (1991): Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik, Tübingen

Deutscher Fachjournalisten Verband (2012): „Beruf Journalismus“, unter: <https://www.dfjv.de/beruf/journalismus-als-beruf/berufsbild> Stand: 09.05.2016

Diegesis (2014): „Narrative Darstellungsweisen im Journalismus“, unter:
<https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/view/159/212> Stand:
21.05.2016

DOSB (2009): „Frauen, Sport und Medien“, unter:
https://www.dosb.de/uploads/media/Frauen_und_Medien.pdf Stand: 26.05.2016

Emig, Jürgen (1987): Barrieren eines investigativen Sportjournalismus, Bochum

Flath, Herbert (2013): Storytelling im Journalismus - Formen und Wirkungen narrativer
Berichterstattung, Dresden

Gabler (2016): „Emotion“, unter:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/emotion.html> Stand: 21.05.2016

Gleich, Uli (2000): Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung, Frankfurt am
Main

Graap, Andreas (2015) : Video-Marketing: Erfolgreicher Content für YouTube &
Co.,Blaufelden

Hintzler, Fabian (2011): Die Zukunft der regionalen Tageszeitung: Durch neue Struktu-
ren zu mehr Qualität, Marburg

HORIZONT Online (2012): „Studie: Deutsche sehen Sport am liebsten im TV - noch“,
unter: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Studie-Deutsche-sehen-Sport-am-liebsten-im-TV---noch-111815> Stand: 20.05.2016

Horst, Claire (2014): „Storytelling für Vereine, gemeinnützige Einrichtungen und
NGOs“, unter: <http://www.akademie.de/wissen/storytelling-gemeinnuetzig-verein-anliegen> Stand: 21.05.2016

journalist-werden.de (2013): „Schreibwerkstatt I - Die Meldung“, unter:
<https://blog.journalist-werden.de/2013/05/26/schreibwerkstatt-i-die-meldung/> Stand:
13.05.2016)

Kanitz, Anja (2014): Emotionale Intelligenz, Freiburg

Koch, Thomas (2009): „Kann Print das Internet wirklich überleben?“, unter:
<http://www.medialine.de/deutsch/forschung/jahrbuch/kann-print-das-internet-wirklich-ueberleben.html> Stand: 27.05.2016

Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess - Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft, Wiesbaden

Media Perspektiven (1998): Sport, Medien und Publikum - eine wenig erforschte Allianz, Frankfurt am Main

Media Perspektiven (2004): Sportkommunikation und ihre Bedeutung für die Nutzer, Frankfurt am Main

Medien-Mittweida (2014): „Boulevardisierung des Qualitätsjournalismus“, unter: <http://medien-mittweida.de/boulevardisierung-des-qualitaetsjournalismus/> Stand: 21.05.2016

medienpolitik.net (2016): „Die Medienunternehmen brauchen eine Innovationskultur“, unter: <http://www.medienpolitik.net/2016/04/medienpolitik-die-medienunternehmen-brauchen-eine-innovationskultur/> Stand: 12.05.2016

Planet Wissen (2016): „Emotionen“, unter: http://www.planet-wissen.de/gesellschaft/psychologie/emotionen_wegweiser_durchs_leben/index.html Stand: 21.05.2016

Pornokratie (2011): „Guttenberg-Debatte über die gesellschaftliche Verantwortung des Journalismus“, unter: <http://www.pornokratie.com/blog/guttenberg-debatte-ueber-die-gesellschaftliche-verantwortung-des-journalismus/> Stand: 09.05.2016

Rager, Günther et al. (Hg.) (2006): Zeitungsjournalismus - Empirische Leserschaftsforschung, Konstanz

Rankl, Dagmar (2014): Ressorts im Zeitalter von Medienwandel und Boulevardjournalismus, Wiesbaden

richternews (2016): „Aufbau der Meldung“, unter: <http://richternews.de/nachricht/Aufbau%20der%20Meldung.htm> Stand: 13.05.2016

Ruhrmann, Georg / Göbbel, Roland (2007): „Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland“, unter: <https://netzwerkrecherche.org/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf> Stand: 13.05.2016

Scholz, Rolf / Große, Jens (2006): LokalSport in der Tageszeitung, Berlin

Schönbrunn, Bianka (2015): Emotionalität in der Berichterstattung deutscher und französischer Tageszeitungen - Ein interkultureller Vergleich, Berlin

Schwier, Jürgen / Schauerte, Thorsten (2003): „Sport und Massenmedien“, unter: <http://www.staff.uni-giessen.de/~g51039/workingpaperII.htm> Stand: 23.05.2016

Sehl, Annika (2013): Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen, Dortmund

Statista GmbH (Herausgeber) (2015): „Interesse der Bevölkerung an Sport von 2012 bis 2015“, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170943/umfrage/interesse-an-sport/> Stand: 20.05.2016

Statista GmbH (Herausgeber) (2016a): „Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2015 (in Millionen Exemplaren)“, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/> Stand: 07.05.2016

Statista GmbH (Herausgeber) (2016b): „Funktion von Journalismus in der Gesellschaft“, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5308/umfrage/meinung-zur-gesellschaftlichen-funktion-von-journalismus/> Stand: 09.05.2016

Statista GmbH (Herausgeber) (2016c): „Interesse an Sportberichterstattung“, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248029/umfrage/interesse-an-der-sportberichterstattung/> Stand: 20.05.2016

Statista GmbH (Herausgeber) (2016d): „Interesse an Sportberichterstattung zu Großereignissen“, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248034/umfrage/interesse-an-der-sportberichterstattung-bei-grossereignissen/> Stand: 20.05.2016

Statista GmbH (Herausgeber) (2016e): „Anteil der Befragten, die Tageszeitungen, Fernsehen, Internet als Sportinformationsmedien nutzen“, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248057/umfrage/nutzung-von-sportmedien-in-deutschland-nach-altersgruppen/> Stand: 20.05.2016

textbroker (2016): „Storytelling“, unter: <https://www.textbroker.de/storytelling> Stand: 21.05.2016

Thomä, Manuel (2014): Der Zerfall des Publikums - Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet, Wiesbaden

Uhlemann, Ingrid Andrea (2012): Der Nachrichtenwert im situativen Kontext - eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten, Wiesbaden

Verein Medienpreis AG/SO (2015): „Journalistische Qualitätskriterien“, unter: <http://www.medienpreis-agso.ch/?rub=9&id=8> Stand: 12.05.2016

vocer. (2012): „Zur Schizophrenie des Sportjournalismus“, unter: <http://www.vocer.org/zur-schizophrenie-des-sportjournalismus/> Stand: 23.05.2016

VSZV (2016): „Regionale und lokale Sportberichterstattung“, unter: <http://www.vszv.de/regionale-und-lokale-sportberichterstattung-0> Stand: 26.05.2016

Wortwuchs.net (2013): „Reportage“, unter: <http://wortwuchs.net/reportage/> Stand: 13.05.2016

Anlagen

Analysierter Artikel in Kapitel 6.1.1: Mit Macht, aber auch Respekt

Der folgende Text wurde am 14. Oktober 2011 in der Allgemeinen Zeitung veröffentlicht.

Von Rüdiger Lutterbach

Fußball-Bundesligist FSV Mainz 05 hat die vergangenen sechs Spiele nicht gewonnen und steht beim kommenden Heimspiel gegen Aufsteiger FC Augsburg unter Zugzwang. Die Mainzer haben Respekt vor dem Gegner, aber strahlen Selbstbewusstsein aus.

MAINZ. Sechs sieglose Spiele in Folge, Absturz vom ersten auf den 14. Tabellenplatz: Der FSV Mainz 05 durchlebt eine schwierige Phase in der Fußball-Bundesliga. Am Samstag will die Elf von Thomas Tuchel die Wende zum Positiven erzwingen - mit einem Dreier im Heimspiel gegen Aufsteiger FC Augsburg (Anpfiff: 15.30 Uhr). Tuchel sieht sein Team nach der Länderspielpause gut aufgestellt, warnt aber davor, die Partie gegen das noch sieglose Schlusslicht als Selbstläufer einzustufen.

Mit Ausnahme von Adam Szalai (Aufbautraining) und Fabian Schönheim (Achillessehnenprobleme) steht Tuchel der komplette Kader zur Verfügung. Malik Fathi musste wegen Rückenbeschwerden zwar eine Trainingspause einlegen, soll aber heute wieder einsteigen. Die Nationalspieler haben sich gesund und munter zurückgemeldet. „Alle sind bereit zu spielen“, stellt Tuchel zufrieden fest. Dass die meisten Akteure mit positiven Erfolgserlebnissen und positiven Emotionen im Gepäck an den Bruchweg zurückgekehrt sind, gibt Tuchel ein sehr gutes Gefühl für Samstag. „Englische Wochen werden eher toleriert, wenn Erfolgserlebnisse da sind.“

Natürlich nimmt der Mainzer Coach die Favoritenrolle an, und natürlich kann er nachvollziehen, dass die Fans nichts anderes als einen Sieg erwarten. „Aber genau da liegt die große Gefahr. Wenn man sagt, dieses Spiel muss mehr als jedes andere gewonnen werden, dann bringt man dem FC Augsburg nicht genügend Respekt entgegen.“ Auch die Wertschätzung für die eigene Leistung, für die kleinen Dinge, wie zum Beispiel einen gewonnenen Zweikampf, müsse man genauso hochhängen, als ginge es am Samstag gegen einen namhafteren Gegner als den FC Augsburg. Tuchel: „Wir wollen mit aller Macht gewinnen, aber der Weg dorthin liegt nicht in der Überschrift: ‚Dieses Spiel muss unbedingt gewonnen werden‘. Am neunten Spieltag muss kein Spiel gewonnen werden.“ Natürlich werde man alles daran setzen, die Negativserie zu beenden. „Aber ob das dann der große Befreiungsschlag war, das kann ich erst in

sechs Wochen beantworten. Wenn die beiden folgenden Spiele dann wieder verloren gehen, sicher nicht."

Tuchel erwartet Augsburger, die „mit dem Messer zwischen den Zähnen" den Platz betreten, um endlich „Ding umstoßen", soll heißen: im neunten Versuch den ersten Saisonsieg zu landen. Der FC Augsburg sei, was den finanziellen Etat und sportliche Potenzial angeht, wohl hinter Mainz 05 anzusetzen. „Aber das geht uns doch in den 16 anderen Spielen auch so, und wir scheeren uns einen Dreck drum, trauen uns immer zu, zu gewinnen. Und die Augsburger, davon bin ich überzeugt, werden die gleiche Moral entwickeln." Tuchel verweist darauf, dass der samstägliche Gegner bislang weniger Gegentreffer kassiert hat (16), als sein eigenes Team (18) und sein Augsburger Kollege Jos Luhukay in Sachen Grundordnung und Aufstellung schwer auszurechnen sei. „Die haben viele Variationen drin."

(Archiv Allgemeine Zeitung Mainz, Ausgabe vom 14. Oktober 2011)

Analysierter Artikel in Kapitel 6.1.2: Kein Mitleid, keine Belehrungen

Dieser Beitrag wurde am 21. Oktober 2011 in der Allgemeinen Zeitung Mainz publiziert.

Von Jens Grützner

Der Fußballverein aus der rheinland-pfälzischen Hauptstadt steckt in einer Krise. Nach dem siebten Spiel ohne Dreier ist nun die Begegnung bei Hertha BSC Berlin angesetzt. Trotz der Negativserie herrscht Ruhe im Verein.

MAINZ. Nach den Eindrücken der bisherigen Trainingseinheiten in dieser Woche sagt Thomas Tuchel. „Ein dickes Kompliment an die Mannschaft. Sie ist sehr positiv gestimmt." Allerdings dürfte der Trainer des Fußball-Bundesligisten FSV Mainz 05 vor dem Spiel bei Hertha BSC am Samstag (15.30 Uhr) nicht wirklich etwas anderes erwartet haben. Der 38-jährige hat den Kader schließlich zusammengestellt und dabei großes Augenmerk auf den Charakter der Akteure gelegt.

Auch nach sieben erfolglosen Bundesliga-Begegnungen in Serie „gibt es keine abwertenden Gesten, keine Grüppchenbildung", betont Tuchel. „Es ist niemand da, der beleidigt ist." Und wenn man nach dem Selbstvertrauen fragt, das nach sieben Partien ohne Sieg sicher gelitten hat, wenn man wissen will, wer aus dieser Gruppe noch wie ein Fels in der Brandung steht, dann antwortet der Mainzer Chefcoach: „Da gibt es einige, deren Selbstvertrauen ungebrochen ist."

Das Problem ist, dass Tuchel in den vergangenen knapp zweieinhalb Jahren schon oft von überragenden Übungseinheiten seines Teams gesprochen hat, die folgende Partien diese dann mitunter nicht widerspiegeln. Zuletzt war das beim zurückliegenden 0:1 gegen Aufsteiger FC Augsburg so. Vor dem Auftritt in der Hauptstadt sagt der Mainzer: „Ich glaube nicht, dass wir noch lange auf den nächsten Sieg warten müssen.“ Der 05-Coach bemühte in dieser Woche auch Murphys Gesetz, um die Mainzer Lage zu beschreiben. Die Lebensweisheit des amerikanischen Ingenieurs Edward A. jr. besagt: „Alles, was schiefgehen kann, wird auch schiefgehen.“ Tuchel: „Das muss man aushalten können. Wir brauchen keinen, der uns bemitleidet oder belehrt. Wir sind für unser Handeln selbst verantwortlich.“

In Berlin muss Thomas Tuchel auf jeden Fall auf Innenverteidiger Bo Svensson verzichten, den nach einem Zusammenprall im Training eine Reizung plagt. Es ist davon auszugehen, dass im Olympiastadion eine Mannschaft auf die 05er wartet, die spielstärker als der FC Augsburg ist, die dem FSV entsprechend mehr Räume für Kombinationen gibt - eventuell sogar für schnelle Angriffe und Gegenpressing. für Mainzer Stärken. „Wobei ich keine Lust habe, mich am Gegner zu orientieren“, sagt Tuchel. „Die Spieler müssen es lösen, wie es letztlich kommt.“ Die Mainzer gehen ihren Weg ihren Weg also unbeirrt weiter. „Ich bin überzeugt, dass wir auf ihm Ergebnisse bekommen.“ Und auch 05-Präsident Harald Strutz schließt aufgrund des fachlichen Know-hows seines ersten Angestellten aus, „dass wir überhaupt mal unruhig werden könnten“.

(Archiv Allgemeine Zeitung Mainz, Ausgabe vom 21. Oktober 2011)

Analysierter Artikel in Kapitel 6.2.1: Zehn sind heiß, einer ist heißer

Diese Vorschau wurde am 16. April 2016 in der Allgemeinen Zeitung Mainz veröffentlicht.

Von Julia Sloboda

Der FSV Mainz 05 trifft im kommenden Spiel auf den 1.FC Köln. Für Mittelfeldspieler Christian Clemens ist die Begegnung aufgrund seiner Verbundenheit zur Stadt und Verein etwas ganz Besonderes.

MAINZ. Wenn es die Zeit zulässt, ist er weg. Ab nach Köln, heißt es dann bei Christian Clemens. Dort wurde der Mittelfeldspieler des FSV Mainz 05 geboren und dort wurde er zum Bundesliga-Fußballer ausgebildet. Zwölf Jahre lang trug der 24-Jährige das Kölner Trikot. Sein Bruder Michael kickt für die zweite Mannschaft der Geißböcke und Christian Clemens fiebert in den sozialen Netzwerken mit dem Eishockeyteam der Kölner Haie mit. Köln, Köln, Köln.

Und jetzt: gegen den 1. FC Köln. Am Sonntag (17.30 Uhr) empfangen die Mainzer den Tabellenelften in der Coface Arena. Für zehn der 05er ist es das fünftletzte Spiel der Saison. Für einen ist es etwas ganz Besonderes. „Man merkt, um was es für ihn geht“, sagte der Mainzer Trainer Martin Schmidt. Clemens lasse im Training „nichts anbrennen“. Heißt: Clemens zeigte seinem Coach klar und deutlich, dass er zwingend in die Startelf gehört. „Es ist ein spannender Ansatz für ihn“, vergleicht Schmidt die Motivation des Außenbahnspielers mit dem Rest der Mannschaft. Und fügte hinzu: „Mit dem Druck kann er umgehen.“

Während Clemens also besonders angespornt sein dürfte, war bei Martin Schmidt im Vorfeld der Partie alles wie immer. Der Schweizer lobte die Trainingsleistung seines Teams, verwies darauf, wie fokussiert und aufgeräumt alle wirkten und erklärte den aktuellen Erfolg mit der Unbekümmertheit der Mannschaft. Und dem Biss, der unter der Woche herrscht, in der auch Gaetan Bussmann nach seiner Kniereizung wieder auf den Platz zurückkehrte. Ob der in der Rückrunde gesetzte Franzose gegen Köln damit automatisch in die Startelf zurückkehrt, ließ Schmidt offen. Gegen Wolfsburg hatte Giulio Donati auf der linken Abwehrseite ausgeholfen, Daniel Brosinski spielte auf seiner gewohnten rechten Seite.

Eine Entscheidung, die Schmidt seinen Spielern – wie immer – nach dem Abschluss-training verkünden wird. Noch etwas Zeit zum Nachdenken also. Seinen freien Donnerstagabend nutzte er indes nicht, um weiter über den Gegner aus Köln nachzudenken. Schmidt tat das, was die meisten Fußballfans an diesem Abend taten. Er sah sich das Spiel Liverpool gegen Dortmund an. „Nicht immer auf der Couch“, erzählte der Schweizer, dass er phasenweise näher an den Fernseher herangehen musste, „um zu verstehen, was da abgeht“. So sah er das Spiel mit dem Interesse eines Trainers, „der guckt, wie die Psychologie funktioniert und die Trainer auswechseln“, aber auch als Fan: „Da musste man ja abgehen, sonst würde man besser auf Topmodel umschalten“, erzählte Schmidt von seinem heimischen Fußballabend.

Dabei habe er einen Gedanken allerdings nicht gehabt, wie er mehrmals betonte. „Ich gucke nicht das Spiel und denke, da würde ich auch gerne stehen.“ Viel mehr habe er von der Fußball-Nostalgie geträumt – den Geschichten und Märchen, die dieser Sport bereits geschrieben hat. „Und wenn ich da bin, habe ich meine eigene Geschichte geschrieben“, verwies er auf eine mögliche Qualifikation der Mainzer für den internationalen Wettbewerb. Wie immer, ohne die Worte „Europa League“ oder „Champions League“ in den Mund zu nehmen.

Schmidt bleibt sich treu

„Die besten Schlagzeilen schreiben wir auf dem Platz“, blieb Schmidt sich treu. Damit das auch gegen Köln klappt, werde es vor allem darauf ankommen, den Defensivriegel der Stöger-Elf zu knacken. „Sie kriegen wenig Tore und lassen wenig zu. Wir müssen diese Defensivstruktur durchbrechen“, sagte Schmidt. Das Unentschieden aus dem Hinspiel hat der Schweizer dabei nicht in besonders guter Erinnerung.

„Die Fans waren nicht zufrieden, wir auch nicht“, sagte er über das „0:0 der unattraktiven Art“. So etwas soll am Sonntag nicht passieren. Nachdem die Mainzer in den letzten acht Heimspielen ungeschlagen geblieben sind, soll auch gegen Köln ein Dreier her. Für Martin Schmidt gibt es deshalb nur eine Richtung: „Attacke, volles Rohr!“ Eine Ansage, bei der ihm auch Christian Clemens zustimmen wird.

(Archiv Allgemeine Zeitung Mainz, Ausgabe vom 16. April 2016)

Artikel ist zudem abrufbar unter der URL: http://www.allgemeine-zeitung.de/sport/top-clubs/mainz-05/mainz-05-gegen-seinen-ex-verein-1-fc-koeln-ist-christian-clemens-extra-motiviert_16814746.htm Stand: 02.06.2016

Analysierter Artikel in Kapitel 6.2.2: Selbst sein größter Kritiker

Dieser Beitrag wurde am 25. Februar in der Allgemeinen Zeitung Mainz veröffentlicht.

Von Volker Buch

Der 1.FC Kaiserslautern hat vor der Saison dem jungen Torwart Marius Müller sein Vertrauen geschenkt. Vor dem Spiel gegen den SC Freiburg zieht er ein Fazit seiner ersten Spielzeit im Profifußball und berichtet über seine Anfänge als Keeper. Sein Ehrgeiz ist sehr ausgeprägt.

KAISERSLAUTERN. Es gibt ja meistens bei Torhütern schöne und amüsante Geschichten, warum sie in der Jugend überhaupt im Kasten gelandet sind. Marius Müller, Keeper des Fußball-Zweitligisten 1. FC Kaiserslautern, macht da keine Ausnahme. Als der heute 22-Jährige als Steppke beim TV Lampertheim erstmals Fußballschuhe anzog, landete er gleich einen Volltreffer – und zwar im Gesicht des Torhüters. „Zur Strafe musste ich ins Tor“, erinnert sich der gebürtige Heppenheimmer über seine Anfänge. Unnötig zu erwähnen, dass er sich damals dabei so gut anstellte, dass der Weg quasi vorgezeichnet war.

Und der führte ihn schon 2003 zum 1. FC Kaiserslautern, wo er seit dieser Saison Stammkeeper ist, sämtliche 22 Punktspiele absolvierte. Selbst eine Anfrage von Bundesligist Eintracht Frankfurt im vergangenen Sommer konnte ihn nicht locken. „Ich ha-

be hier meine Chance bekommen“, sagt Müller, „zudem hat mir Gerry geraten, meine Karriere Schritt für Schritt anzugehen.“ Mit Gerry ist natürlich FCK-Legende Gerry Ehrmann gemeint. Für Müller der erste und eigentlich auch einzige Ansprechpartner, wenn es um die Beurteilung der eigenen Leistung geht: „Alles, was von draußen kommt, interessiert mich nicht.“

Gegen Heidenheim war Müller beim 2:2 gänzlich machtlos

Dabei ist der 22-Jährige selbst sein größter Kritiker. Gerade nach den späten Gegentoren in den jüngsten Heimspielen gegen Union Berlin und Heidenheim. Gegen die „Eisernen“ kreierte er sich das 2:2 an, weil er sich verspekuliert hatte. Gegen Heidenheim war Müller beim 2:2 gänzlich machtlos. Und doch fragt sich der Keeper, ob „ich die Jungs noch einmal hätte wachrütteln sollen“. Auf der Suche nach Perfektion schaut sich der dreimalige U 20-Nationalspieler jedes Gegentor auf Video an: „Damit ich sehe, wie ich reagiert habe. Erst dann kann der Trainer erklären, was vielleicht die Abwehr falsch gemacht hat.“

Marius Müller weist – durchaus zu Recht – darauf hin, dass er mit seinen 22 Lenzen erst am Anfang seiner Entwicklung stehe: „Ich werde noch einige Spiele haben, in denen ich Fehler mache.“ Unabhängig davon, ärgert sich der Torhüter wie die gesamte Mannschaft, dass in den beiden letzten Heimspielen vier Punkte verspielt wurden, die den FCK noch einmal in Schlagdistanz zum Aufstiegs-Relegationsplatz gebracht hätten. Aber im Tagesgeschäft bleibt für den Rückspiegel keine Zeit. „Wir müssen das abhaken und nach vorn blicken. In den zwölf restlichen Spielen kann noch so viel passieren. Und spekulieren war nie mein Ding“, befindet sich Marius Müller ausschließlich im Hier und Jetzt.

Sein Vertrag läuft noch bis 2017. „Aktuell bin ich hier sehr glücklich“, sagt der Torhüter, „aber im Fußball geht alles so schnell, da kann man schwer sagen, was im Sommer ist.“ Nun wartet erst einmal der Auftritt beim Tabellenzweiten SC Freiburg. Da dürfte Marius Müller einiges zu tun bekommen: „Es ist top für einen Torhüter, wenn man zeigen kann, was man drauf hat.“ Na denn.

(Archiv Allgemeine Zeitung Mainz, Ausgabe vom 25. Februar 2016)

Artikel ist zudem abrufbar unter der URL: http://www.allgemeine-zeitung.de/sport/top-clubs/fc-kaiserslautern/1-fc-kaiserslautern-marius-mueller-ist-seit-dieser-saison-stammkeeper-und-sieht-sich-am-anfang-der-entwicklung_16671942.htm Stand: 02.06.2016

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

06.06.2016, Nack

Nico Brunetti

Ort, Datum

Vorname Nachname